



„Winterdienst (Handtouren), Wachdienst, Objektschutz, Gebietsbestreifung, Agrar- und Forstbetrieb, Sportveranstaltungen oder Zustelldienst, Zusteller der Zeitungslastlogistik und Brieflogistik“,

gibt es keine gesetzliche Erlaubnis. Deshalb ist der Einsatz von Personal-Trackern in derartigen Fällen arbeitsrechtlich und datenschutzrechtlich unzulässig.

Umso erstaunlicher ist es, dass der Personal-Tracker laut der Website von PLT bereits vielfach „legal“ eingesetzt werden soll:

„Bereits etliche Zustelldienste haben ihre Zusteller mit dem PLT Personal Tracker ausgestattet und eine entsprechende interne Betriebsvereinbarung getroffen. Danach werden die zurückgelegten Strecken mit dem Ortungssystem zu übersichtlichen Berichten verarbeitet. Die Berichte können jederzeit und dauerhaft archiviert werden.“

erschienen in der FIF-Kommunikation,  
herausgegeben von FIF e.V. - ISSN 0938-3476  
[www.fif.de](http://www.fif.de)

Der Hinweis auf Betriebsvereinbarungen, durch die ein metergenaues persönliches Tracking von Zustellern erlaubt wird, hat uns verblüfft. Das würde ja bedeuten, dass Betriebsräte einer Form der Totalüberwachung zugestimmt hätten, die nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und des Bundesarbeitsgerichts in Arbeitsverhältnissen unzulässig ist.

Deshalb haben wir uns die auf der PLT-Website hinterlegten „Betriebsvereinbarungen“ genauer angesehen. Erwartet hätten wir hier eine Referenzliste mit Formulierungsbeispielen aus bereits abgeschlossenen Betriebsvereinbarungen. Stattdessen finden sich hier aber nur allgemeine Hinweise auf deren mögliche Regelungsinhalte sowie auf rechtliche Probleme. Auch dieser Teil der PLT-Präsentation ist wiederum eine geschickte Marketingaussage, die vorgaukelt, dass rechtlich alles in Ordnung ist.

Seltsam mutet auch die folgende Formulierung an:

„Durch die extrem kleinen Abmaße lässt sich das Gerät sehr leicht am Körper tragen oder versteckt positionieren und passt in jede Hosentasche.“

Wieso weist die Firma PLT darauf hin, dass es möglich ist, den Personal-Tracker etwa auch versteckt in einem Auslieferungswagen oder in einer Tragetasche unterzubringen? Die Ortung könnte dann ohne Wissen der Beschäftigten erfolgen. Dies aber wäre nach geltender Rechtslage definitiv unzulässig.

Der Einsatz von Personal-Trackern zur Totalkontrolle von Beschäftigten – sei es das Gerät von PLT oder auch von einer anderen Firma – ist menschenunwürdig, rechtswidrig und sinnlos. Diese Geräte sind genau wie durch Videokameras „totalüberwachte“ Arbeitsplätze Ausdruck des überbordenden Kontrollwahns und des übertriebenen Misstrauens von Arbeitgebern, die meinen, jeden Meter und jede Minute der Arbeit ihrer Beschäftigten überwachen und erfassen zu müssen.

Die von PLT behauptete gesetzliche Erlaubnis ist etwa die meter- und minutenlanges Überwachen eines Angestellten ein nennenswertes Einsparungsmittel. Ganz im Gegenteil: Derartige Überwachungsmaßnahmen kosten jedes Unternehmen ein Vermögen. Firmen wie PLT verdienen am Kontrollwahn von Arbeitgebern und an der absurden, aber weit verbreiteten Logik „Überwachung gleich Sicherheit“. Die angebotene Überwachungstechnologie wird auf Kosten der Persönlichkeitsrechte der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer vermarktet.

Hoffentlich können wir mit diesem BigBrotherAward einige Firmenchefs und -chefinnen davor bewahren, auf diese Propaganda hereinzufallen. Probieren Sie es doch einmal anders: Vermitteln Sie Ihren Beschäftigten Vertrauen und Wertschätzung. Optimieren Sie mit ihnen zusammen Routenführungen und entwickeln sie mögliche Effizienz-Steigerungen gemeinsam. Nehmen Sie ernst, dass diese Menschen ihre Touren und Arbeitsabläufe am besten kennen. Das wirkt sich mit Sicherheit positiv auf die Arbeitsmotivation aus – und steigert das Arbeitstempo vielleicht ganz ohne Zusatzkosten.

Herzlichen Glückwunsch zum BigBrotherAward 2017, Firma PLT – Planung für Logistik & Transport GmbH.

**padeluum**

**Kategorie Verbraucherschutz – Laudatio**

**Der BigBrotherAward in der Kategorie Verbraucherschutz geht an Jens Scholz, Vorstand der prudsys AG, Chemnitz,**

*für Ihre Software zur Preisdiskriminierung, also für Beihilfe zur Preistreiberei und Verbreitung sozialen Unfriedens.*

Wissenschaft – und das gilt auch für die Disziplinen Mathematik und Informatik – ist etwas Feines. Man forscht, gewinnt Erkenntnisse und setzt diese dann – zum Beispiel mittels Ausgründung aus der Universität – zum Besten für die Menschheit um.

Unser Preisträger, die prudsys AG, ist eine Ausgründung der TU Chemnitz. Sie beschäftigt sich mit Data Mining. Sie veranstaltet schon so lange, wie wir die BigBrotherAwards veranstalten – seit

dem Jahr 2000 – den „Data Mining Cup“, wo sich die Besten der Besten einen Wettbewerb liefern, um aus riesigen Kübeln voll mit Big Data das eine oder andere Daten-Nugget herauszufischen. Mit solchen Fähigkeiten könne man – so wird erzählt – unbekannte Krankheiten heilen und das Hungerproblem der Welt lösen.

Die prudsys AG, so scheint es, hat an diesen guten Zielen wenig Interesse. Ihr Businessmodell bietet etwas anderes an: „Preisdiskrimi-

nierung“. Und das ist uns bei den BigBrotherAwards schon im Jahr 2000 begegnet, als wir die Firma Payback für ihre Kundenkarten mit einem unserer hübschen, aber unbegehrten Awards beehrten.

Die prudsys AG entwickelt Algorithmen und Strategien, die es Händlern ermöglichen, für ein- und dasselbe Produkt, sei es Apfel, Milch oder Digitalkamera, online und offline den höchstmöglichen Preis zu verlangen, der eben noch möglich ist, ohne dass Sie als Kundin oder Kunde abspringen. Also ist nicht mehr der Wert einer Ware ausschlaggebend für die Preisgestaltung, sondern Sie sind es. Sie und ich. Die Händlerin oder der Händler müssen genug über uns wissen, um herauszufinden, welchen größtmöglichen Preis wir zu zahlen bereit sind. Im Marketing-Jargon heißt das: „Preisakzeptanzschwellen explorativ dynamisch austesten“<sup>1</sup>. Das klingt vielleicht absurd – ist aber so.



padeluun bei seiner Laudatio – Foto: Justus Holzberger CC BY-SA 4.0

Nehmen wir an, Sie sind alleinerziehender Vater, müssen nach der Arbeit schnell in die Kita hasten, um Ihre Tochter abzuholen und husch husch, bevor Sie das Abendessen bereiten, noch einkaufen. Dann, denke ich, werden Sie nicht drei Läden besuchen, Preise vergleichen und günstiger einkaufen. Sie werden in das Geschäft laufen, das auf dem Weg oder kleinsten Umweg liegt und in den Korb werfen, was so auf dem Einkaufszettel steht. Wenn dieser Laden nicht „Dauertiefpreise statt Sonderangebote“ garantiert, dann werden Sie sicher mehr bezahlt haben, als jemand, der mehr Zeit hat.

„Ha!“, werden Sie jetzt vielleicht antworten. „Ich habe meine Kundenkarte. Da bekomme ich als treuer Kunde alles etwas günstiger.“ Doppel-HA! Antworte ich. Jetzt haben Sie erst recht verloren! Denn jetzt weiß der Händler, was Sie so einkaufen – und wann – und wie viel Sie im Durchschnitt pro Einkauf ausgeben – und ob Sie bar zahlen oder mit Karte. Er kann abschätzen, wie groß Ihr Haushalt ist, und kann Sie ganz gezielt mit Rabattcoupons dahin steuern, wohin er sie haben möchte. Weg von den Artikeln, an denen der Händler wenig verdient, hin zu den lukrativeren Artikeln. Er kann abschätzen, wie viele Kunden zukünftig wegbleiben, und ob es sich trotzdem lohnt, wenn er die 2-Kilo-Packung Spaghetti aus dem Angebot nimmt und stattdessen ausschließlich die 250-Gramm-Packungen – die leider etwas teurer sind – ins Regal legt.

Und das entscheidet nicht der freundliche Marktleiter, sondern die Zentrale. Die kann das nämlich viel besser entscheiden als der Mensch vor Ort – denn die Zentrale bündelt die Daten, wertet sie aus, rechnet das Wetter, Saisonzeiten, Wochen- oder Tageszeiten dazu, oder ob die Konkurrenz gerade eine Promotionaktion fährt (kein Witz!) und schon ändert sich das elektronische Preisschild am Regal.

Denn die Zentrale hat guten Rat: Die Entscheidungssysteme sind mit der Software „Realtime Decision Engine“, kurz RDE, der Firma prudsys verbunden. Die Selbstbeschreibung:

*„Die prudsys RDE ist als erstes Dynamic-Pricing-Tool in der Lage, die bestmögliche Preisfindung in Echtzeit vorzunehmen. Durch den Einsatz der prudsys RDE werden tausende Produktpreise vollautomatisiert an das Kundenverhalten sowie sich ständig ändernde Markt- und Unternehmenssituationen angepasst.“*

*Durch die Kombination von personalisierten Produktempfehlungen und individuellen Preisvorteilen werden Kunden durch Rabatte auf für sie relevante Produkte belohnt. Als Umsetzungsmedium für personalisiertes Pricing eignen sich besonders vollautomatisch erzeugte und personalisierte Coupons in Kunden-Newslettern, in Mailings und in mobilen Apps. Individuelle Rabatte können zudem im Zuge des Check-out-Couponings [Anmerkung des Laudators: das sind diese Zusätze, die Ihren Kassenzettel neuerdings immer so lang machen], via Kundenkarten oder auf Instore-Kiosksysteme ausgespielt werden.“*

Was die prudsys AG hier schreibt, ist schon eine Nummer härter, als dass die selben DVDs beim Marktkauf in Rahden (ein eher ärmerer Ort) grundsätzlich 30 % teurer sind als beim Marktkauf in Lübbecke, wo eher reichere Leute wohnen.

Und wenn das schon im Einzelhandel an der Straße funktioniert, wie gut funktioniert das erst in Online-Shops? Hier – meint einer der prudsys-Chefs im Interview – kommen die Händler an der Preisdiskriminierung (die natürlich nicht Preisdiskriminierung heißt, sondern „Dynamic Pricing“ genannt wird) im Zeitalter von Amazon & Co gar nicht vorbei: Online-Shops würden ohne Dynamic Pricing bald schlicht nichts mehr verkaufen.

Was können wir tun? Hier sind ein paar praktische Tipps: Wenn Sie eine Reise buchen wollen, nehmen Sie lieber einen Windows-Rechner statt eines Macs. Sonst wird's gleich teurer. Sie wollen vom Handy buchen? Ganz schlechte Idee – das wird meist richtig teuer, aber wenn, dann besser nicht vom iPhone aus, sondern lieber mit einem Smartphone mit dem Betriebssystem Android.

Das ist noch eine recht grobe Art der Differenzierung. Die prudsys AG hat bessere Algorithmen, die viel feinziseliertes Daten zusammenraffen, die von den meisten Menschen als „sind doch eh nicht wichtig“ fahrlässig abgegeben wurden. Jeder Kaffee, den Sie kaufen, kann gegen Sie verwendet werden! Wenn Sie im Web einkaufen, sehen Sie die Oberfläche, die ein Designer im Auftrag des Händlers programmiert hat. Ihr Nachbar sieht eine andere. Ihre Kollegin ebenfalls. Und das Wort „Oberfläche“ trifft es genau. Sie sehen nur eine winzig kleine Spitze Ihres Wahl- und Einkaufsvorgangs. Unter der Oberfläche aber werden Daten geschaufelt, Berechnungen angestellt, geschachert und alles mit dem einen Ziel: Sie abzuzocken. Bei jedem Kauf im Netz müssen Sie sich vorstellen, dass unter der Oberfläche ein leises Kichern und ein zufriedenes Händereiben zu hören ist.

Das ist eine giergetriebene Welt. In dieser Welt existieren keine Menschen, keine Einzelprodukte, keine Zufriedenheit, kein Service – hier gibt es nur eins: Zahlen. Einsen und Nullen und am Ende ma-





nifestieren sich diese zu einem dicken fetten Plus an Euro und Dollar. Die prudsys AG sagt, dass jeden Tag eine Milliarde Entscheidungen mit ihren Algorithmen getroffen werden – 8 Milliarden Dollar Handelsvolumen jährlich werden mit diesen Algorithmen erwirtschaftet. Selbst wenn Sie schon gelernt haben, dass man Begriffe wie „Premiumkunde“, „Rabatt“ und allein schon die Floskel „Sparen Sie ...“ meiden sollte, wie der Teufel das Weihwasser: Es gibt quasi kein Entkommen. Selbst wenn Sie, wie die junge Frau, die ein Hotelzimmer in Brüssel buchen wollte, dieses 17-mal stornieren, um am Ende 1,38 Euro weniger zu bezahlen. Die Welt wird nicht zu einem lustigen gigantischen orientalischen Basar. Sie als Kundin haben es nicht mehr mit einer Wochenmarkthändlerin zu tun, mit der Sie auf Augenhöhe um den Preis feilschen können. Hier feilscht nur einer, denn der Händler weiß alles über seine Kunden, die Kunden nichts über die Händler. Es besteht keine Augenhöhe, kein Frieden, sondern ein immerwährender Quell für das böse Gefühl, stets zu kurz zu kommen. Und das zu Recht.

Mit Data Mining, liebe prudsys AG, mit Euren Fähigkeiten könnte man vielleicht unbekannte Krankheiten heilen und das Hungerproblem der Welt lösen. Ihr habt Euch leider für die dunkle Seite der Macht entschieden: Die Gier.

Ihr habt schon ein paar Awards bekommen: Den „Top 100“, den „Innovationspreis-IT“, den „Top Produkt Handel“, den „Chemnitzer Meilenstein“ ... und jetzt auch noch den „TopBig-BrotherAward 2017“. Herzlichen Glückwunsch, Jens Scholz von der prudsys AG.

## Anmerkung

1 <http://etailment.de/news/stories/Dynamic-Pricing--banane-4329>

## Wissenschaft & Frieden 3/2017 „Ressourcen des Friedens“

Die August-Ausgabe von *Wissenschaft und Frieden* fragt nach Dingen, Personen, Systemen und Gegebenheiten, die dem Frieden zuträglich sind, ihn unterstützen, ermöglichen und nähren. W&F beleuchtet, wie und unter welchen Umständen Ressourcen nicht zum Fluch, sondern zum Segen für den Frieden werden können. Dabei wird der Ressourcenbegriff ausgeweitet und nicht auf materielle Ressourcen reduziert, sondern schließt exemplarisch Handel, Völkerrecht, Medien, Religion, Glück, Kunst und Versöhnung ein.

Im einzelnen schreiben:

- *Michael Brzoska*: Rohstoffe, Konflikte und Governance
- *Nina Engwich*: Rohstoffe als Mittel zum Friedensaufbau? Environmental Peacebuilding in Sierra Leone
- *Maximilian Mayer* und *Gregor Grossman*: Chinas neue Seidenstraße – bringt Handel Frieden?
- *Luis Roberto Zamora Bolaños*: Wenn Abrüstung genau das Richtige ist – die Friedensverfassung von Costa Rica
- *Vladimir Bratic*: Neue Medien als Friedensressource?
- *Michael A. Schmiedel*: Religionen als Friedensressource – es kommt darauf an
- *Jochen Dallmer*: Glück als Ressource für Frieden
- *Hannah Reich*: Theaterräume und die Kunst des Sehens – Friedensressource Kultur
- *Nurit Shnabel* und *Johannes Ullrich*: Wie versöhnen wir uns? Das bedürfnisbasierte Modell

Die Artikel außerhalb des Schwerpunkts befassen sich mit den Folgen von Militarismus am Beispiel Türkei (*Serdar M. Değirmencioğlu*), mit der Kampagne gegen Friedenskräfte im israelisch-palästinensischen Konflikt (*Wilhelm Kempf*) und mit dem Anfang Juli 2017 bei den Vereinten Nationen verabschiedeten *Vertrag über das Verbot von Kernwaffen* (*Jürgen Scheffran*). Im Gastkommentar *Ausblick auf den Ausnahmezustand* beleuchtet *Peter Ullrich* die Ereignisse rund um den G20-Gipfel in Hamburg; die kommentierte Presseschau *Erdogans Reichtagsbrand* gibt einen Überblick über die Repressionen in der Türkei.



Ergänzt werden die Artikel wie immer durch Berichte von Tagungen und Kongressen, Rezensionen und Informationen aus Friedensforschung und Praxis.

**Wissenschaft & Frieden 3/2017 „Ressourcen des Friedens“**  
9,00 € plus Porto.

W&F erscheint vierteljährlich. Jahresabo 35 €, ermäßigt 25 €, Ausland 45 €, ermäßigt 35 €, Förderabo 60 €. W&F erscheint auch in digitaler Form – als PDF und ePub. Das Abo kostet für Bezieher der Printausgabe zusätzlich 5 € jährlich – als elektronisches Abo ohne Printausgabe 20 € jährlich.

Bezug: W&F, Beringstr. 14, 53115 Bonn,  
E-Mail: [buero-bonn@wissenschaft-und-frieden.de](mailto:buero-bonn@wissenschaft-und-frieden.de),  
[www.wissenschaft-und-frieden.de](http://www.wissenschaft-und-frieden.de)