

WIRTSCHAFT

Wichtiger Hinweis:

Sie sehen eine Archivseite von WDR.de. Diese Informationen sind möglicherweise nicht mehr aktuell und geben den Stand des Veröffentlichungstages wieder. Aktuelle Informationen finden Sie stets auf unserer [Homepage](#).

Stand vom 27.02.2004

Big Brother im Supermarkt?[▶ Teil 2 des RFID-Überblicks](#)**Umstrittener Einsatz der RFID-Technik beim Metro-Konzern (Teil 1)**

Von Dominik Reinle

Die Metro AG hat den Test einer umstrittenen Kundenkarte am Donnerstag (26.02.04) abgebrochen. Die Karte des Future-Stores in Rheinberg enthielt einen RFID-Chip, der möglicherweise ein Ausspionieren der Kunden zulässt. Aber die Proteste der Datenschützer gehen weiter.



Gute Laune bei der Eröffnung des Future-Stores

Die Zukunft des Shoppens beginnt in Rheinberg bei Duisburg: Im April 2003 eröffnet Top-Model Claudia Schiffer in ihrer Heimatstadt den "Future Store" der Metro-Gruppe. Zusammen mit dem Metro-Vorstandsvorsitzenden Hans-Joachim Körber lacht sie gut gelaunt in die Kameras. Die schöne neue Einkaufswelt scheint in Ordnung. Doch der High-Tech-Supermarkt gerät schon bald in die Kritik. Im Oktober 2003 wird die Metro AG mit dem BigBrotherAward in der Kategorie Verbraucherschutz ausgezeichnet. Organisiert wird die jährliche Verleihung der "Oscars für Datenkraken" vom Bielefelder "Verein zur Förderung des bewegten und unbewegten Datenverkehrs" (FoeBuD). Der Vorwurf: Die RFID-Technik, die von Metro am Niederrhein im eigens umgebauten Extra-Markt getestet wird, gefährde die Privatsphäre der Verbraucher.

"RFID ermöglicht gläsernen Kunden"

Das Kürzel RFID steht für "Radio Frequency Identification" – Identifizierung mittels Radiowellen. Winzige Computerchips, so genannte RFID-Tags, werden an den Waren angebracht. Sie enthalten Produktinformationen, die von Lesegeräten per Funk erfasst werden können. Im Test-Markt in Rheinberg sind drei Produkte mit RFID-Etiketten ausgestattet: Philadelphia-Frischkäse, Pantene-Shampoo und Gillette-Rasierklingen. RFID-Tags auf CDs, Videos und DVDs ermöglichen das Ansehen von Trailern zu einzelnen Filmen sowie das Anhören von Musik.



Gläserne Konsumenten durch RFID?

RFID soll den heute üblichen Strich- oder Barcode ablösen. Das Problem: "Mit RFID kann nicht nur das Produkt, sondern auch der Kunde identifiziert werden - und zwar ohne, dass er es merkt", sagt Datenschützerin Rena Tangens vom FoeBuD. "Werden die Einkaufsdaten mit den Daten einer EC- oder einer Kundenkarte kombiniert, kann das Unternehmen Kundenprofile erstellen." Es drohe der "gläserne Konsument". Denkbar sei, dass die gewonnenen Erkenntnisse über das individuelle Kaufverhalten für gezielte Werbung eingesetzt werden. Ebenso bestehe die Möglichkeit der "Preisdiskriminierung", bei der nicht alle Kunden gleichwertig behandelt werden: "Das Unternehmen kann profitablen Stammkunden niedrige Preisangebote machen, während die Preise für Gelegenheitskunden erhöht werden."

"Technisch möglich, aber wir tun es nicht"

RFID-Chip mit Antennenschlaufen

Metro verbannt die Befürchtungen der Datenschützer ins Reich der Phantasie: "Da werden Monstren aufgebaut", sagt Konzern-Sprecher Albrecht von Truchseß. "Eine Verknüpfung von Produktdaten mit persönlichen Kundendaten findet über RFID zu keinem Zeitpunkt statt." Es gebe auch keine Pläne dafür. "Wir wollen nicht verschweigen, dass dies technisch möglich ist, aber wir tun es nicht." Ziel des Projektes sei es, die Warenlogistik effizienter zu machen und Kosten einzusparen. Zukünftig könne der Weg der Ware von der Produktion bis ins Ladenregal lückenlos dokumentiert werden. "Wir wollen mit RFID Warenströme verfolgen, aber nicht Menschen ausforschen." Die RFID-Lesegeräte am Ein- und Ausgang des Ladens dienen lediglich dem Diebstahlschutz.

Rena Tangens vom FoeBuD ist skeptisch: In den Vortragsunterlagen von Gerd Wolfram, dem Projektleiter des Future-Stores, für eine Veranstaltung in Wien im September 2003 stehe doch wörtlich, die RFID-Technik "ermöglicht kundenbezogene Datenbanken und CRM" (Customer Relationship Management). Also doch Kundenprofile? Metro-Sprecher von Truchseß räumt ein, dass dieses Zitat einen solchen "Eindruck erwecken könnte". Entscheidend sei aber nicht die technische Möglichkeit, sondern wie Metro die RFID-Technik tatsächlich nutze - "nämlich nicht zur Kundenüberwachung".

"Einkaufen wird sicherer und attraktiver"

Aus Metro-Sicht bietet die RFID-Technik viele Vorteile für die Verbraucher: "Bei Rückruf-Aktionen sind die belasteten Lebensmittel schnell und vollständig lokalisierbar", sagt Sprecher von Truchseß. Ebenso könne genau festgestellt werden, wo die Kühlkette unterbrochen worden sei. "Einkaufen wird durch RFID nicht nur sicherer, sondern auch attraktiver." Dank des "intelligenten Regals" sei das gesamte Angebot immer verfügbar. "Das Regal meldet automatisch, wenn bei einem Produkt das Verfallsdatum überschritten ist." So könne rechtzeitig die Nachbestellung veranlasst werden. Auch die Wartezeiten an der Kasse könnten abgebaut werden: "In ein paar Jahren wird das Umpacken aufs Kassensband entfallen." Dann werde der Einkaufswagen einfach am RFID-Lesegerät vorbei geschoben. Zudem werde das Bezahlen ohne Kassiererin möglich.

>>> Lesen Sie im zweiten Teil, wie die Datenschützer einen RFID-Chip in der Kundenkarte des Future-Stores finden. Bitte hier klicken!

Mehr zum Thema

- [Einführung der RFID-Technik bei Metro AG](#)
WDR aktuell (27.02.04), 2'17
- [Chip sorgt für gläserne Bürger](#)
RFID-Chips bereiten Datenschützer Kopfzerbrechen (14.06.04)
- [Schöner shoppen mit Claudia](#)
Metro-Gruppe eröffnet High-Tech-Supermarkt (28.04.03)
- [RFID: Der Schnüffel-Chip im Joghurtbecher](#)
Monitor-Beitrag als Video und in Textform (08.01.04)
- [SAP-Chips kommen in die Supermärkte](#)
boerse.ARD.de (13.01.04)
- [Future Store Initiative](#)
Die Metro Group informiert über ihren Test-Markt in Rheinberg
- [Versteckte RFID in Metro-Payback-Kundenkarte](#)
Infos des Bielefelder Datenschutz-Vereins FoeBuD
- [Big Brother Award 2003 für Metro AG](#)
Auszeichnung in der Kategorie Verbraucherschutz