

Einspruch

Die Jugend ist in echter Sorge

Von Paul Ragaz

Die Bewegung der Klima-Jugend hat auch in der Schweiz für Aufsehen gesorgt und uns Hoffnung gegeben, dass sich endlich in diesem dringenden Problem etwas bewegt. Nun kommen die Meckerer auf den Plan. In dieser Woche haben gleich drei ältere Herren in Schweizer Zeitungen auffallend viel Platz erhalten und mit moralischem Zeigefinger den Jungen die Leviten gelesen. Stellvertretend für die drei möchte ich Herrn Markus Melz auf seine Kolumne in der BaZ antworten:

1. Es ist schon ein starkes Stück, wenn die Klima-Bewegung mit Uriella oder anderen Sekten verglichen wird. Die drohende Klima-Katastrophe ist nun wirklich kein Hirngespinnst irrer und kommerziell geschickt agierender Erweckungs-Sekten. Die Klima-Erwärmung wurde erstmals um 1985 vermutet und ist seither eine wissenschaftlich anerkannte und bedrohliche Tatsache geworden. Sie mit dem Borkenkäfer oder der Kriminalitätsrate in BS zu vergleichen, zeugt von wenig Verständnis für Zusammenhänge mit gravierenden Konsequenzen.

2. Wenn Greta Thunberg auf ihr Asperger-Syndrom reduziert und so gewissermassen krank geschrieben wird, verkennt der Autor ein wichtiges Merkmal dieser Ausprägung: Asperger-Menschen zeichnen sich nicht nur durch hohe Intelligenz aus, sondern auch durch ihre Unfähigkeit, sich den gängigen Alltags-Konventionen unseres gesellschaftlichen Umfelds anzupassen. Die daraus resultierende Direktheit und Ehrlichkeit schafft sicher viele Probleme im Umgang mit Mitmenschen, gibt aber auch die Kraft, unangenehme Wahrheiten direkt auszusprechen. Gerade solche Menschen brauchen wir heute dringender denn je.

Wenn die drohende Klima-Katastrophe noch abgewendet werden soll, wird dies auch in der Schweiz tiefgreifende Änderungen wirtschaftlicher, politischer und technologischer Art nötig machen, die manche Gewohnheiten unserer bequemen Lebensart infrage stellen. Dass dies Ängste und Unsicherheiten auslöst, ist verständlich. Natürlich hat auch die Klima-Jugend nicht alle Antworten bereit. Sie ist aber in echter Sorge um ihre Zukunft. Diese Sorge lächerlich zu machen, ist eine einfache Verdrängungstaktik einer Generation, die nicht mehr alle Konsequenzen zu tragen haben wird.

Paul Ragaz, Rentner (70), Langenbruck

An unsere Leserinnen und Leser

Wir veröffentlichen Briefe sowie Kommentare, die uns über baz.ch, Facebook (facebook.bazonline.ch) oder Twitter (@bazonline) erreichen. Über nicht veröffentlichte Briefe wird keine Korrespondenz geführt. Die Briefe sollten sich auf BaZ-Artikel beziehen. Die Redaktion behält sich vor, Texte zu kürzen. Bitte senden Sie die Briefe mit vollständigem Namen, Adresse und Telefonnummer (für Rückfragen). Vielen Dank.

http://verlag.baz.ch/leserbrief oder per E-Mail: leserbrief@baz.ch Postadresse: Basler Zeitung, Leserbriefe, Postfach 2250, 4002 Basel

Soll & Haben

Datenschutz ernst nehmen!

Von Barbara Gutzwiller



Seit Ende Mai 2018 ist die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Auch Schweizer Firmen sind davon betroffen, wenn sie personenbezogene Daten verarbeiten von natürlichen Personen, die sich in der EU befinden. Voraussetzung ist zwar, dass die Verarbeitung dazu dienen muss, diesen Personen Waren oder Dienstleistungen anzubieten oder das Verhalten dieser Personen zu verfolgen. Das ist aber bei praktisch allen Unternehmen, die Geschäftsbeziehungen in der Europäischen Union pflegen, der Fall.

Beratungsunternehmen, aber auch der Bund haben Informationen dazu veröffentlicht, welche Unternehmen in der Schweiz der DSGVO unterstehen und welche Herausforderungen sich daraus ergeben. Die Informationskampagne schien anzukommen, denn unmittelbar nach ihrer Inkraftsetzung

verschickten viele Firmen Mails, in denen sie ihre Kunden um die ausdrückliche Einwilligung zur Datenerfassung baten bzw. darlegten, dass sie Kundendaten nicht ohne entsprechende Ermächtigung durch die betroffene Person verarbeiten würden.

Eine Diskussion beim Arbeitgeberverband Basel zeigte allerdings, dass das Thema DSGVO bei vielen Schweizer Unternehmen bis heute noch keinen hohen Stellenwert hat. Es ist aber sinnvoll, die notwendigen Vorkehrungen zu treffen, denn den Firmen drohen im Falle einer Datenschutzverletzung unter anderem Mahnungen, Verwarnungen oder Beschränkungen der Bearbeitung, vor allem aber eine Geldbusse, die bis zu vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes betragen kann.

Mehrere Pflichten erfüllen

Wie dem «KMU Portal» des Bundes zu entnehmen ist, müssen Unternehmen, die der DSGVO unterstehen, mehrere Pflichten erfüllen. So haben sie die Personen, deren Daten sie verarbeiten wollen, darüber zu informie-

ren und deren Einwilligung einzuholen. Sie müssen sicherstellen, dass die Daten der betroffenen Personen geschützt und die Regeln der DSGVO eingehalten werden. Zudem ist technisch zu gewährleisten, dass regelmässig nur solche Daten erhoben werden, die für den jeweiligen Verwendungszweck erforderlich sind. Überdies sind ein Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeit zu erstellen und Verstösse gegen den Datenschutz der zuständigen Aufsichtsbehörde zu melden. Und schliesslich sind – je nach Art der Datenverarbeitung – ein Vertreter in der EU zu ernennen und eine Risiko-Folgenabschätzung durchzuführen.

Nicht mehr angemessen

Wichtig ist zudem zu wissen, dass die Schweiz zurzeit eine Revision des eigenen Datenschutzrechtes vorbereitet. Diese Revision ist notwendig geworden, weil es Unterschiede zwischen unseren Vorschriften und der DSGVO gibt, und die Befürchtung besteht, die EU könnte unseren Datenschutz als nicht mehr angemessen

erachten. In diesem Fall bestünde das Risiko einer Beeinträchtigung des freien Datenverkehrs zwischen der Schweiz und der EU. In seinen Informationen erklärt der Bund den Schweizer Unternehmen denn auch, dass sie mit den Anpassungen an die DSGVO auch den künftigen schweizerischen Anforderungen entsprechen dürften und so bereits gewappnet seien für die Revision unseres Datenschutzrechtes.

Noch befindet sich das Gesetz in der parlamentarischen Beratung, und mit der Inkraftsetzung ist frühestens 2020 zu rechnen. Sind Sie an einem Überblick über die datenschutzrechtlichen Grundlagen und die bevorstehende Revision interessiert, erhalten Sie diesen am Seminar, das der Arbeitgeberverband Basel am 9. April 2019 zu diesem Thema durchführt. Sie erfahren zudem, welche ersten Erfahrungen mit der DSGVO gemacht worden sind, und erhalten einen Einblick in aktuelle Cyber-Gefahren und die Tätigkeiten der Melde- und Analysestelle MELANI.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.arbeitgeberbasel.ch.

schmideinander

Und ewig lockt die Sommerzeit

Von Andreas W. Schmid

Es waren unvergessliche Sommer, die wir in den Siebziger Jahren in Italien erleben durften. Am Bündelitag stiegen wir in Basel in den Zug Richtung Rimini ein und dann ging das Geschnatter im Abteil gleich los: Unsere Mamma erzählte allen ihre Lebensgeschichte, erzählte von den Schafen, die sie als Vierjährige hüten musste, erzählte von Mussolini, den Partisanen, die sich in den umliegenden Wäldern ihres Bergdorfes versteckten, den Winterabenden am wärmenden Feuer, ihrer ersten Liebe, vom strengen Vater, von Krieg, Trauer und dem Glück, mit wenig zufrieden zu sein.

Nach einer halben Stunde weinte das ganze Abteil, zehn Minuten später wurden die mitgebrachten Panini herumgereicht und alle freuten sich über die kurzweilige Fahrt, die sich an der Grenze zusätzlich um eine Stunde verkürzte: Italien hatte damals bereits Sommerzeit. Diese war ein Segen für uns, die wir in der Schweiz noch keine Zeitumstellung kannten. Wir genossen die langen Tage am Meer, Italien war Licht, Lebensfreude, Leidenschaft. Die Sommerzeit trug ihren Teil dazu bei.

Die Schweiz sträubte sich tapfer dagegen, die Uhren um eine Stunde vorzustellen. Nur während zwei Jahren hatte sie zuvor im 20. Jahrhundert die Sommerzeit eingeführt – während des Zweiten Weltkriegs; da stand den Menschen allerdings der Kopf nach anderem, als einfach nur die verlängerten Sommerabende zu geniessen.

Umso mehr freute ich mich, als der Bundesrat 1978 nachziehen und die Uhrzeit an die Nachbarländer anpassen wollte. Doch die Bauern wehrten sich dagegen, fanden Gehör und gewannen die Volksabstimmung. 1981 wurde die Sommerzeit in der Schweiz auf Geheiss

der Politik trotzdem eingeführt. Die Schweiz, das Land der Uhren, tickt seitdem wie alle anderen. Und hat längst die schönen Seiten der Zeitumstellung entdeckt. Das Leben hier ist mediterraner geworden, schon jetzt freue ich mich auf die langen Sommerabende draussen beim Rheinschwimmen oder im eigenen Garten. Manchmal muss man die Menschen auch zu ihrem Glück zwingen.

Nun gibt es in der EU gar Pläne, die Sommerzeit ab 2021 dauerhaft, also das ganze Jahr über, einzuführen. Ich finde das grossartig, es gibt nichts Tristeres als den Januar, an dem es so früh eindunkelt. Einige Wissenschaftler sehen das anders. Till Roenneberg vom Münchner Institut für Medizinische Psychologie beschwört gar den «Cloxit» herauf: Mit der ewigen Sommerzeit steige wegen des mit ihr verbundenen

Till Roenneberg vom Institut für Medizinische Psychologie beschwört gar den «Cloxit» herauf.

Schlafmangels die Wahrscheinlichkeit für Diabetes, Depressionen, Schlaf- und Lernprobleme. «Das heisst, wir Europäer werden dicker, dümmere und grantiger.» Ich weiss nicht, wie es um den Gemütszustand von Herrn Roenneberg bestellt ist. Vielleicht sollte der gute Mann hin und wieder seine Forschungsstätte früher verlassen und sich bedingungslos einem lauen Abend, der einfach nicht enden will, hingeben. Dann wird er sehen: Also die Laune der Menschen ist mit Sommerzeit sicher besser als ohne. Am nächsten Sonntag werden die Uhren um 2 Uhr in der Früh wieder um eine Stunde vorgestellt. Ich freue mich wahnsinnig.

Periskop

Der Blödsinn mit den «Digital Natives»

Von Andreas Schwander



Sie sind die magische Zielgruppe der Arbeitswelt und der Verkäufer. Sie werden von Unternehmen, Behörden und Marketingmanagern als Mitarbeiter und Konsumenten gejagt und gehätschelt. Denn nur sie scheinen sich wirklich in der schönen, neuen, allumfassenden digitalen Welt zurechtzufinden. Es sind die «Digital Natives», jene Menschen, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind, die schon als Babys Trudi Gerster und das Kasperltheater als Podcast und nicht als Kassette gehört haben und von denen es auf allen Fernsehern Fingerabdrücke gibt, weil sie meinen, jeder «Screen» sei «Touch».

Kommunikation und Technologie war schon immer Hype, egal wann und was gerade erfunden wurde, angefangen bei Gutenbergs Druckkünsten und den vielen Flugblättern, die damit produziert wurden. Es waren die «Digital Natives» jener Zeit, welche die Reformation möglich machten, in dem sie das Informationsmonopol der katholischen Kirche brachen.

Um die Jahrhundertwende war die «drahtlose Telegrafie», der Funk, der grosse Hype. Die Erfindungen von Guglielmo Marconi und Alexander Popov zog die technik-affine Jugend an. Nicht nur in Postämtern, beim Militär und auf Schiffen wurde gefunkt. Auch in Warenhäusern und Variété-Theatern gab es Funkstationen, die ihre News sofort auf Leuchtbändern an den Fassaden übertrugen. «Real-time-publishing» würde man dem heute sagen. Unter den nördigen Technologie-Helden jener Zeit, die für das staunende Publikum

die neusten Nachrichten aus dem rauschenden Äther fischten, waren überdurchschnittlich viele Frauen.

Die Datenverarbeitung machte massive Fortschritte, als der junge Deutschamerikaner Hermann Hollerith beobachtete, wie Kondukteure Tickets an bestimmten Stellen lochten. Sie markierten damit Geschlecht und Hautfarbe

Holocaust war ein digital organisiertes Big-Data-Verbrechen, ermöglicht von «Digital Natives».

von Passagieren, um eine doppelte Benützung des Tickets zu verhindern. Er adaptierte für seine Idee Lochkartensysteme zur Steuerung von Webmaschinen und bot seine Systeme zur Datenverarbeitung bei Volkszählungen an. Sein Unternehmen wurde zum Vorgänger von IBM und als die Nazis kurz nach ihrer Machtübernahme eine lange hinausgeschobene Volkszählung organisierten, investierten sie massiv in Holleriths Lochkartensysteme. Aus einem riesigen Kartenstapel konnten sie innert kürzester Zeit die Daten von Juden oder anderen ethnischen Minoritäten herausfischen. Der Holocaust war ein digital organisiertes Big-Data-Verbrechen, ermöglicht von den damaligen «Digital Natives».

Wer nun meint, nur die aktuellen «Digital Natives» verstünden, wie der technologische Fortschritt und die digitale Welt funktioniert, hat substanzielle Dinge über neue Technologien nicht begriffen. Menschen, die sich schon als Jugendliche für technische Entwicklungen interessiert haben, tun das oft bis ins hohe Alter. Aber zwischen «Digital Native» und «Digital Naive» besteht nur ein winziger Unterschied.

Basler Zeitung

Basler Zeitung AG Gegründet 1842 (National Zeitung) und 1844 (Basler Nachrichten) Herausgeberin: Tamedia AG, Werderstrasse 21, 8021 Zürich, Tel. 044 248 41 11 Leserschaft: 101 000 Personen inkl. Replica (MACH Basic 2018-2) Verbreitete Auflage: 43 688 Exemplare (WEMF 2018) Davon verkaufte Auflage inkl. Replica: 41 213 Exemplare Jahresabonnement inkl. Sonntagszeitung für 12 Monate CHF 556.– Weitere Abonnements-Angebote auf verlag.baz.ch/abo/

Verleger: Pietro Supino Chefredaktion Redaktion Tamedia: Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbruggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

Redaktion: Aeschenplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, Fax 061 639 17 84, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

Chefredaktor: Marcel Rohr (mr) Chefredaktion: Markus Wüest, Stv. (mw), Laïla Abdel'Al, Assistentin Politik, Wirtschaft: Lukas Lampart (lam), Patrick Griesser (pg), Stephan Reuter (sr), Christoph Hirter (hic) Basel-Stadt, Baselland, Region: Joël Hoffmann, Leitung (ho), Martin Furrer, Stv. (mfu), Dominik Heitz (he), Serkan Abrecht (sa), Jan Amstler (jam), Thomas Dähler (td), Denise Dollinger (dd), Lisa Groelly (lg), Thomas Gubler (Gu), Mischea Hauswirth (hws), Nina Jecker (nj), Franziska Laur (ffl), Alessandra Paone (ale), Martin Regenass (mar), Alex Reichmuth (are), Alexander Müller (amu), Dina Sambar (dis), Kurt Tschan (kt), Daniel Wahl (wah) Sport: Oliver Gut, Leitung (olg), Tilman Pauls (tip), Dominic Willmann (dw) Kolumnisten: Marco Chiudinelli, Karl Odermatt, Marc Surer Kultur: Markus Wüest, Leitung (mw), Stephan Reuter, Stv. (sr), Simon Bordier (bor), Christoph Heim (hm), Nick Joyce (nj) Meinungen und Profile: Peter De Marchi (pdm) Auslandskorrespondenten: Rudolf Balmer (RB), Paris, Wolfgang Drechsler (wdk), Kapstadt, Pierre, Wolfgang Drechsler (wdk), Kapstadt, Paul Flückiger (flu), Warschau, Willi Germund (wg), Bangkok, Martin Suter (sut), New York, Pierre Heumann (heu), Nahr Osten, Felix Lee (flp),

Peking, Thomas Roser (tro), Belgrad, Stefan Scholl (sch), Moskau, Reiner Wandler (rwa), Madrid Kolumnisten: Manuel Bategay, Silvio Borner, Sebastian Briellmann, Christoph Eymann, Barbara Gutzwiller, Markus Häring, Hans-Peter Hammel (-minu), Martin Hicklin, Helmut Hubacher, Tino Krattiger, Markus Melz, Linus Reichlin, Christine Richard, Eric Sarasin, Andreas W. Schmid, Jochen Schmid, Andreas Schwander, Roland Stark, Rudolf Strahm, Patrick Tschan Spezialseiten, Essen & Trinken: Roland Harisberger (rh) Beilagen/Projekte: Roland Harisberger (rh) Leitung Tamedia Editorial Services: Viviane Joyce-Laisue, Leitung (vj), Stefan Rysler, Stv., Martin Haslebacher Produktion: Lukas Lampart, Leitung (lam), Peter de Marchi (pdm), Julia Gisi (jug), Tatiana Guesno (tgr), Roland Harisberger (rh), Stephan Reuter (sr), Kurt Tschan (kt) Gestaltung: Nino Angiuli (Art Director), Stephan Havasi Fotografen: Florian Bärtschiger, Pino Covino, Lucia Hunziker, Kostas Maros, Dominik Plüss, Nicole Pont Korrektor: Anne-Sophie Heer, Lesley Paganetti, Somedia

Sachbearbeitung: Milena De Matteis, Marcel Münch Dokumentation/Archiv: Marcel Münch doku@baz.ch Büro Laufenthal/Schwarzrubenland: Basler Zeitung AG, Postfach, 4245 Kleinlützel Tel. 061 639 11 11 Verlag Verlagsleitung: Marcel Tappeiner Verlag, Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst: Montag bis Freitag von 7.30-12 Uhr und 13-17 Uhr, Samstag von 7.30-12 Uhr, Sonntag von 8-11 Uhr, Tel. 061 639 13 13, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo Abonnementpreise: Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2.5% MWST): 6 Monate Fr. 292.–, 12 Monate Fr. 556.– (Ausland auf Anfrage) Leiter Werbemarkt: Damian Fischer Inserate: Basler Zeitung AG, Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 10 50, inserate@baz.ch, www.bzm.ch Schalter für Inserate: Montag-Freitag von 8.00-12.00, 13.00-17.00 Uhr Tel. 061 639 12 18, schalter@baz.ch

Annoncenpreis: Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.) Ein Mitglied des metropool Todesanzeigen: todesanzeigen@baz.ch, Tel. 061 639 12 18, 3006 DBZ Druckzentrum Bern AG, Zentweg 7, 3006 Bern Basler Zeitung AG: Bekanntgabe von namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG, Presse TV Geschützte Marken: Nordwestschweizer ZEITUNG Basler Woche Ombudsmann der Tamedia AG Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, autorizado AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, 800K A TIGER Switzerland AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG,

Goldbach Austria GmbH, Goldbach Digital Services AG, Goldbach Dooh (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jadaida GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, JoinVision E-Services GmbH, LZ Lintz Zeitung AG, Meekun Solutions Ltd., MetaQuest Denmark A/S, Neo Advertising AG, Omneo AG, ricardo.ch AG, ricardo France Slat, Scheer Thom AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales AG, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung: Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses sogenannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbemittel werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemittel oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen. Eine Marke von Tamedia

