


Transformation verstehen 09 - Herausforderungen für Privatheit und Demokratie - Storyboard

Arno Rolf

April 19, 2020

Bild	Text
	<p>00:03</p>



Erinnern wir uns an „prähistorische“ Zeiten. Die Organisation der Kommunikations-Dienstleistungen lag über Jahrhunderte in den Händen der Post. Menschen schrieben Briefe oder nutzten Fernmeldedienste. Der Staat gewährleistet bis heute per Grundgesetz die informationelle Grundversorgung. Sie unterliegt bis heute gesetzlichen Regulierungen. Das gilt für das Postgeheimnis ebenso wie für die Auslieferung von Briefen oder für den Wechsel des Telefonanbieters, die Rufnummer darf mitgenommen werden. Post und Telekommunikation sind zwar privatisiert, dennoch gewährleistet der Staat in Artikel 87f des Grundgesetzes eine flächendeckende Grundversorgung, einschließlich Datenschutz und Verbraucherrechte. Diese Idylle der Entschleunigung mit geringem Komfort und durchaus stolzen Gebühren hat innerhalb von kaum zwei Jahrzehnten durch das Internet massiv an Bedeutung verloren. Zahlreiche Internet-Dienste, wie E-Mails, Facebook, Twitter, elektronische Kurzmitteilungsdienste wie WhatsApp oder die Instant-Messaging-Dienste Skype und Facetime haben die traditionellen Dienstleister überrollt und in großen Teilen abgelöst. Die faktische Grundversorgung befindet sich heute ohne „Postgeheimnis“ per Internet in Regie und unter Kontrolle amerikanischer Internetkonzerne. Die Internetdienste können mitlesen und generieren daraus neue Geschäftsmodelle. Die kommunikative Handlungsfähigkeit, so Martin Schallbruch, ist von der Post und ihren Post- und Fernmeldediensten in die Hände der kalifornischen Internetdienste übergegangen (Martin Schallbruch, Wer sichert digitale Grundversorgung? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13.9.2016, Nr. 214, S. 13). Mit dem Ende des „Strippentelefon“ begann die Nutzung grenzenloser, globaler Telekommunikationstechniken mit hohem Komfort und häufig kostenloser Nutzung über das Internet. Die grenzenlose Kommunikationsfreiheit über das Internet kann das Tor für mehr Freiheit und Mitsprache öffnen – oder aber die Büchse der Pandora für den denkbaren Zerfall von Privatheit und Demokratie. Das Beispiel Facebook kann da einige Hinweise geben: Facebook ist heute für viele die Welt-Plattform, über die sich Personen, Vereine, Gruppen, Kirchen etc. versammeln, austauschen, verabreden oder Demonstrationen organisieren. Gleichzeitig bilden sich dort Echo-Kammern, in denen der Austausch übelster anonymer Beleidigungen Realität ist.

01:00

Liste der Daten, die Facebook nutzt:

Ort, Alter, Generation, Geschlecht, Sprache
 Bildungsniveau
 Ausbildungsbereich
 Schule
 ethnische Zugehörigkeit
 Einkommen und Eigenkapital
 Hausbesitz und -typ
Haarwert
 Grundstücksgröße
 Hausgröße in Quadratmeter
 Jahr, in dem das Haus gebaut wurde
 Haushaltszusammensetzung
 Nutzer, die innerhalb von 30 Tagen ein Jubiläum haben
 Nutzer, die von der Familie oder Heimatstadt entfernt sind
 Nutzer, die mit jemandem befreundet sind, der einen Jahrestag hat.
 Frisch verheiratet oder verlobt ist, gerade umgezogen ist oder bald Geburtstag hat
 Nutzer in Fernbeziehungen
 Nutzer mit neuen Beziehungen
 Nutzer mit neuen Jobs

Nutzer, die frisch verlobt oder frisch verheiratet sind
 Nutzer, die vor Kurzem umgezogen sind
 Nutzer, die bald Geburtstag haben
 Eltern, werdende Eltern
 Mütter in Typen unterteilt („Fußball, trendy“ etc.)
 Nutzer, die sich wahrscheinlich politisch betätigen
 Konservative und Liberale
 Beziehungsstatus
 Arbeitgeber, Branche, Berufsbezeichnung, Interessen
 Art des Büros
 Nutzer, die ein Motorrad besitzen
 Nutzer, die planen, ein Auto zu kaufen (welche Art? Marke, und wann) oder kürzlich Autoteile oder Zubehör gekauft haben
 Nutzer, die wahrscheinlich Autoteile oder Service benötigen
 Art und Marke des Autos, das man fährt
 Jahr, in dem das Auto gekauft wurde, Alter des Autos
 Wieviel Geld der Nutzer vermutlich für sein nächstes Auto ausgeben wird
 Wo der Nutzer vermutlich sein nächstes Auto kaufen wird
 Wieviele Mitarbeiter die eigene Firma hat
 Nutzer, die kleine Unternehmen haben
 Nutzer, die Manager oder Führungskräfte sind
 Nutzer, die für wohltätige Zwecke gespendet haben
 Nutzer mit neuen Jobs
 Betriebsystem

Ref: 2019

Facebook klassifiziert seine Nutzer aufgrund von 96 Merkmalen und generiert daraus für sich individuelle Profile. Durch Kombination persönlicher Daten mit scheinbar unverfänglichen Konsumdaten werden Verhaltensweisen von Betroffenen identifiziert, beispielsweise ob er ein starker Raucher oder alkoholgewöhnt ist. Es wird auch möglich, aus anonymen Gruppen personenbezogene Daten zu extrahieren und durch unzulässige Schlüsse zu diskriminieren. Facebook wie Google und Co. verstehen sich als rechtmäßige Eigentümer der anfallenden Daten und rechtfertigen dies mit der kostenlosen Bereitstellung ihrer Dienste und Innovationen für die Nutzer. Damit verfügen sie über den Schlüssel für profitreiche Plattformen und Geschäftsmodelle. Sie können die Kaufkraft der Konsumenten und Bürger für sich nutzen, Konsumenten-Profile formen und sie mit ihrem Datenschatz zu einem entsprechenden (Kauf-)Verhalten „anstupsen“ (nudging). Ihre Macht gründet sich auf dem permanenten „Anwachsen des sozialen Datenmaterials“.

00:40

Nutzer, die Browser-Spiele spielen
 Nutzer, die eine Spielkonsole besitzen
 Nutzer, die eine Facebook-Veranstaltung erstellt haben
 Nutzer, die Facebook-Payments benutzt haben
 Nutzer, die mehr als üblich per Facebook Payments ausgegeben haben
 Nutzer, die Administrator einer Facebookseite sind
 Nutzer, die vor Kurzem ein Foto auf Facebook hochgeladen haben
 Internetbrowser
 E-Mailanbieter
 „Early Adopters“ und „Late Adopters“ von Technologien
 Anwender (basiert nach dem Ursprungsland)
 Nutzer, die einer Genossenschaftsbank, einer nationalen oder regionalen Bank angehören
 Nutzer, die Investoren sind (sortiert nach Typ der Investition)
Anzahl der Kredite
 Nutzer, die aktive Kreditkarte benutzen
 Typ der Kreditkarte
 Nutzer, die eine Lastschriftkarte haben
 Nutzer, die Guthaben auf der Kreditkarte haben
 Nutzer, die Ruflos haben
Relevante TV Shows
 Nutzer, die ein mobiles Gerät benutzen (nach Marke aufsteigend)
 Art der Internetverbindung
 Nutzer, die kürzlich ein Tablet oder Smartphone gekauft haben
 Nutzer, die das Internet mit einem Smartphone oder einem Tablet benutzen

Nutzer, die Coupons benutzen
 Arten von Kleidung, die der Haushalt des Nutzers kauft
 Die Zeit im Jahr, in der der Haushalt des Nutzers am meisten einkauft
 Nutzer, die „jeht vier“ Bier, Wein oder Spirituosen kaufen
 Nutzer, die Lebensmittel einkaufen (und welche Art)
 Nutzer, die Kosmetikprodukte kaufen
 Nutzer, die Medikamente gegen Allergien und Schnupfen/Grippe, Schmerzmittel und andere nichtverschreibungspflichtige Arzneimittel einkaufen
 Nutzer, die Geld für Haushaltsgegenstände ausgeben
 Nutzer, deren Haushalt mehr als üblich einkauft
 Nutzer, die dazu neigen online (oder offline) einzukaufen
 Arten von Restaurants, in denen der Nutzer isst
 Arten von Läden, in denen der Nutzer einkauft
 Nutzer, die „empfindlich“ für Angebote von Firmen sind, die Online-Autoversicherungen, Hochschulbildung oder Hypotheken, Prepaid-Geldkarten und Satellitenfernsehen anbieten
 Wie lange der Nutzer sein Haus bereits bewohnt
 Nutzer, die wahrscheinlich bald umziehen
 Nutzer, die sich für Olympische Spiele, Cricket oder **Rennsport interessieren**
 Nutzer, die häufig verreisen (geschäftlich oder privat)
 Nutzer, die zur Arbeit pendeln
 Welche Art von Urlaub der Nutzer bucht
 Nutzer, die kürzlich von einem Ausflug zurückkommen
 Nutzer, die kürzlich eine Reise-Applikation benutzt haben
 Nutzer, die ein Ferienhonorar haben

Es können digital zu verarbeitende, standardisierte Muster konstruiert werden, die Auskunft über soziale Verhältnisse geben und eine Quelle der „Valorisierung“ sind, d.h. Dinge, die bisher keinen finanziellen Wert besaßen, werden so in finanzielle Werte verwandelt. Wenn Facebook heute seine Nutzer aufgrund von 96 Merkmalen auswertet, u.a. hinsichtlich Bildungsniveau, Nutzer, die „sehr viel“ Bier, Wein oder Spirituosen kaufen, Nutzer, die Medikamente gegen Allergien und Schnupfen/Grippe, Schmerzmittel und andere nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel nutzen, so sind das ökonomisch relevante Informationen, aus denen sich geldwerte digitale Warenangebote, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle konstruieren lassen.

00:35

Bilder/Szene05.png

Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook, beschreibt seine Mission in der Facebook-Mission Building Global Community mit folgenden Sätzen: "In times like these, the most important thing we at Facebook can do is develop the social infrastructure to give people the power to build a global community that works for all of us". In Zukunft gehe es für Facebook nicht mehr nur darum, Freunde und Familien zu vernetzen, sondern um den Aufbau einer „social infrastructure for community - for supporting us, for keeping us safe, for informing us, for civic engagement, and for inclusion of all.“ Adrian Lobe interpretiert Zuckerbergs Vision als Anspruch, die Welt-Plattform sowohl für politische Prozesse als auch für den Staat-Bürger-Dialog sein zu wollen. Vermutlich sei der Staat für Zuckerberg überflüssig, zumal Facebook für die Vernetzung von Politikern und Wählern bereitstehe. Zuckerberg hat erkannt, dass sich viele Bürger vom tradierten politischen System verabschiedet haben. Diese Lücke will Facebook füllen. Allerdings, so Adrian Lobe: „Wenn Facebook zur Politik-Cloud, zum Ermöglicher von Partizipation wird, schleift Facebook jene staatlichen Strukturen, die diese Rechte erst verbriefen. Die Mehrheit der Nutzer verlässt die Filterblase nie. [...] Konflikte werden nicht zivilisiert, sondern durch die neue Form der Fehde Hate-Speech, ausgetragen“. Hinter Facebooks Welt-Plattform stehen Algorithmen und Regeln, die der Konzern festlegt und nicht transparent macht. Auch die Politik hat darauf keinen Zugriff. Ein Konzern bestimmt dann die Regeln der Kommunikation, was als Meinungsfreiheit zu gelten hat, welche Inhalte hochgeladen und geteilt werden und was gelöscht werden muss. Facebook beeinflusst täglich Millionen Nutzer. Die Inhalte prägen die Gesellschaft. Unterschiedliche Bewertungen der Zuckerberg-Mission sind möglich: Die eine, hier übernimmt ein mächtiger Unternehmer Verantwortung für eine aus den Fugen geratene Welt. Die andere Mission: Ein erfolgreicher Unternehmer maßt sich mit seinem Konzern politische Rechte an, die nur gewählte Regierungen oder legitimierte internationale Organisationen in einer Demokratie ausüben dürfen.

01:00

Zum Thema
Herausforderungen für die Umwelt
empfehlen wir das Studierenden-Video
auf mikropolis.org

Alex Kolb
„Facebook als neues Weltinformationssystem“

<https://mikropolis.org/project/facebook-als-weltinformationssystem/>

Mikropolis 2020

Einen weiteren interessanten Einblick in das Thema Facebook bietet das Video „Facebook als Weltinformationssystem“ von Alex Kolb, das auf MikroPolis.org abgerufen werden kann.

00:05

Bilder/Szene07.png

Im nächsten Teil widmen wir uns den Herausforderungen, vor die die digitale Transformation Unternehmen und Ökonomie stellt.
00:05