

Herausforderungen für Privatheit und Demokratie

Ein Blick zurück zu „prähistorischen“ Zeiten. Die Organisation der Kommunikations-Dienstleistungen lag über Jahrhunderte in den Händen der (Bundes-)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 mittlerweile privatisiert, dennoch gewährleistet der Staat in Artikel 87f des Grundgesetzes eine flächendeckende Grundversorgung, einschließlich Datenschutz und Verbraucherrechten.

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, auf Daten zugreifen und daraus neue Geschäftsmodelle generieren. Die kommunikative Handlungsfähigkeit ist von der Post und ihren Post- und Fernmeldediensten in die Hände der kalifornischen Internetdienste übergegangen.

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 Zerfall von Privatheit und Demokratie.

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 zur Realität geworden ist.

Facebook klassifiziert auf Basis der gesammelten Daten 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

Facebooks Profildaten (Teil 1)

Ort plus Alter plus Generation plus Geschlecht	Nutzer, die bald Geburtstag haben
Sprache plus ethnische Zugehörigkeit	Eltern plus werdende Eltern
Bildungsniveau plus Schule	Mütter in Typen unterteilt („Fußball, trendy“ etc.)
ethnische Zugehörigkeit	Nutzer, die sich wahrscheinlich politisch betätigen
Ausbildungsbereich	Konservative und Liberale
Einkommen und Eigenkapital	Beziehungsstatus
Hausbesitz und –typ plus Hauswert	Arbeitgeber plus Branche plus Berufsbezeichnung
Grundstücksgröße plus Hausgröße in Quadratmeter	Art des Büros
Jahr, in dem das Haus gebaut wurde	Interessen
Haushaltszusammensetzung	Nutzer, die ein Motorrad besitzen
Nutzer, die innerhalb von 30 Tagen ein Jubiläum haben	Nutzer, die planen, ein Auto zu kaufen (Art/Marke, wann)
Nutzer, die von der Familie oder Heimatstadt entfernt sind	Nutzer, die kürzlich Autoteile oder Zubehör gekauft haben
Nutzer die mit jemandem befreundet sind, der einen Jahrestag hat,	Nutzer die wahrscheinlich Autoteile oder Service benötigen
frisch verheiratet oder verlobt ist, gerade umgezogen ist oder bald Geburtstag hat	Art und Marke des Autos, das man fährt
Nutzer in Fernbeziehungen	Jahr, in dem das Auto gekauft wurde
<i>Nutzer in neuen Beziehungen</i>	Alter des Autos
Nutzer mit neuen Jobs	Wieviel Geld der Nutzer vermutlich für sein nächstes Auto ausgeben wird
Nutzer, die frisch verlobt sind	Wo der Nutzer vermutlich sein nächstes Auto kaufen wird
Nutzer, die frisch verheiratet sind	Wieviele Mitarbeiter die eigene Firma hat
Nutzer, die vor Kurzem umgezogen sind	Nutzer, die kleine Unternehmen haben
	Nutzer, die Manager oder Führungskräfte sind
	Nutzer, die für wohltätige Zwecke gespendet haben (unterteilt nach Art)
	Betriebssystem

Rolf 2017

Abb. 1 Liste der Daten, die Facebook zur zielgenaueren Verbreitung von Werbung nutzt, Teil 1 (netzpolitik.org)

ob jemand ein starker Raucher oder alkoholgewöhnt ist. Es wird auch möglich, aus anonymen Gruppen personenbezogene Daten zu extrahieren und daraus Schlüsse zu ziehen.

Facebook, wie Google & 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 Geschäftsmodelle, nutzen so die Kaufkraft der Konsumenten und Bürger für sich, formen Konsumenten-Profile und „stupsen“ sie mit ihrem Datenschatz zu einem entsprechenden (Kauf-)Verhalten an (nudging). Ihre Dominanz gründet sich auf dem permanenten „Anwachsen des sozialen Datenmaterials“.

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.

Teil 2

Nutzer, die Browser Spiele spielen,
die eine Spielekonsole besitzen,
die eine Facebook-Veranstaltung erstellt haben,
die Facebook-Payments benutzt haben,
die mehr als üblich per Facebook-Payments ausgeben,
die Administrator einer Facebookseite sind,
die vor Kurzem ein Foto auf Facebook hochladen
Internetbrowser
Emailanbieter
„Early Adopters“ und „late Adopters“ von
Technologien
Auswanderer (sortiert nach dem Ursprungsland)
Nutzer, die einer Genossenschaftsbank, einer
nationalen oder regionalen Bank angehören,
die Investoren sind (sortiert nach Nutzertyp).
Anzahl der Kredite.
Nutzer, die Kreditkarte benutzen, Kreditkartentyp,
die eine Lastschriftkarte haben,
die Guthaben auf der Kreditkarte haben,
die Radio hören.
Bevorzugte TV-Shows.
Nutzer, die ein mobiles Gerät benutzen (nach Marke).
Art der Internetverbindung.
mit kürzlichen Kauf eines Tablets bzw. Smartphones,
die das Internet mit einem Smartphone oder einem
Tablet benutzen.
Nutzer, die Coupons benutzen.
Arten von Kleidung.

Zeit im Jahr, in der der Nutzer am meisten einkauft
Nutzer, die „sehr viel“ Bier, Wein, Spirituosen kaufen,
die Lebensmittel einkaufen (und welche Art),
die Kosmetikprodukte kaufen,
die Medikamente gegen Allergien und Schnupfen/
Grippe, Schmerzmittel und andere nicht-
verschreibungspflichtige Arzneimittel kaufen,
die Geld für Haushaltsgegenstände ausgeben,
die Geld für Produkte für Kinder oder Haustiere
ausgeben (Haustierart),
deren Haushalt mehr als üblich einkauft,
die dazu neigen online (oder offline) einzukaufen.
Arten von Restaurants, in denen der Nutzer isst.
Arten von Läden, in denen der Nutzer einkauft.
Nutzer, „empfindlich“ für Angebote von Online-Auto-
versicherungen, Hochschulbildung oder Hypotheken,
Prepaid-Debitkarten und Satelliten-TV.
Wie lange der Nutzer sein Haus bereits bewohnt.
Nutzer, die wahrscheinlich bald umziehen,
die sich für Olympische Spiele, Cricket, Ramadan
interessieren,
die häufig verreisen (geschäftlich oder privat),
die zur Arbeit pendeln.
Welche Art von Urlaub der Nutzer bucht.
Nutzer, die kürzlich von einem Ausflug zurückkommen,
die kürzlich eine Reise-App benutzt haben,
die ein Ferienwohnrecht haben

Rolf 2021

Abb. 2 Liste der Daten, die Facebook zur zielgenaueren Verbreitung von Werbung nutzt. Teil 2 (netzpolitik.org)

Die Mission des Marc Zuckerberg

Marc Zuckerberg, der Gründer von Facebook, beschreibt seine Mission in einem offenen Brief 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“.
(Zuckerberg 2017)

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 (Lobe 2019).

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“ (ebd.).

Hinter Facebooks Welt-Plattform stehen Algorithmen und Regeln, die der Konzern festlegt und nicht transparent macht. Regierungen haben 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 mit Instagram und WhatsApp wird täglich von Millionen Menschen genutzt.

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.

Essay Arno Rolf

Literatur:

Lobe, A. 2019: Das digitale Arkanum. In: SZ 1.11.2019.

Zuckerberg, M. 2017: Building Global Community. Internet: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634> [zuletzt aufgerufen am 27.2.2021]

Fragen:

- (1) Was spricht für und was gegen Zuckerbergs Plan eine „Social infrastructure for community“ mithilfe von Facebook aufzubauen?
- (2) Sollte sich die EU-Gesetzgebung und Politik dafür stark machen, das Postgeheimnis an die digitale Gesellschaft anzupassen? Welche Instrumente stehen dafür zur Verfügung, welche wären notwendig?