

„Sharing is caring. Privacy is theft. Secrets are lies.“

Diese Worte spricht die Protagonistin Annie Allerton in Dave Eggers Tech-Dystopie „The Circle“. Dennoch sind sie überraschend realitätsnah. Wir leben in einem Zeitalter, in dem fast unser gesamtes Leben überwacht wird. Mehr und mehr unseres täglichen Tuns verlagert sich auf die Sphäre des Internets: Unsere Kontakte, unsere Arbeit, unser Einkaufen, unsere Freizeit. Laut der Postbank Digitalstudie 2019 verbringen die Deutschen im Schnitt ca. 50 Stunden pro Woche online.¹ Dies öffnet neue, vorher undenkbar Überwachungsmöglichkeiten. Längst geht Überwachung nicht mehr primär auf das Konto staatlicher Akteure; Großkonzerne wie Facebook, Amazon und Google nehmen ihre Plätze ein. Das Ideal des Netizen, aller Technik Herr und niemandem Untertan, aktiv in der rechtsfreien Domäne des Internets, scheint einem Glasmenschen gewichen zu sein. Andererseits formieren sich immerwährend neue Bewegungen, die auf ihre Privatheit und das Recht auf Selbstbestimmung im Internet pochen. Mit diesem gesteigerten Bewusstsein für Privatheit auf politischer Ebene, am relevantesten durch die DSGVO, aber auch im gesellschaftlichen Diskurs, stellen sich folgende Fragen: Welchen Wert hat Privatheit in unserem Leben? Wo sind die Grenzen des Intimen und des Öffentlichen? Und: Was können wir gegen Überwachung tun? Zusätzlich: Ist das überhaupt die richtige Frage?

„Privatsphäre bezeichnet den nichtöffentlichen Bereich, in dem ein Mensch unbehelligt von äußeren Einflüssen sein Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit wahrnimmt.“²

Die Privatsphäre ist also ein Raum zur Selbstfindung ohne externe Einflüsse. In der Soziologie ist der Begriff der Privatheit geläufiger, er eliminiert den räumlichen Charakter der Begrifflichkeit und generalisiert den Umfang des Begriffs.

Privatheit ist nach Artikel 12 der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte ein Grundrecht „Niemand darf willkürlichen Eingriffen in sein Privatleben [...] ausgesetzt werden.“

Von der Soziologin Judee K. Burgoon stammt folgende Gliederung der Privatheit in 4 Teile:³

1. Informationelle Privatheit
Die subjektive Hoheit über seine Daten und deren Weitergabe
2. Soziale Privatheit
Die subjektive wahrgenommene Möglichkeit, sich Kontakt zu entziehen.
3. Physische Privatheit
Die subjektiv wahrgenommenen Möglichkeit, sich körperlich entziehen zu können (Pufferzone.)
4. Psychologische Privatheit
Die subjektiv wahrgenommene Kontrolle darüber, welche Emotionen man preisgibt und empfängt.

Wir werden im Verlauf dieses Beitrags jedoch nur die informationelle Privatheit betrachten, im kolloquialen Sprachgebrauch, bei dem die einzelnen Formen sowieso nicht allzu stark differenziert werden, ist dies meist, was unter Privatheit verstanden wird. Der Trendmonitor der Universität Hohenheim zu Privatheit und informationelle Selbstbestimmung 2017 ergab eine starke Ausprägung des Bewusstseins für informationelle Privatheit, andere Formen, beispielsweise die soziale oder psychologische Privatheit lagen den Befragten nicht derart am Herzen.⁴

Blicken wir einmal zurück in die frühen 2000er. Google war gerade am Kommen, das äußerst effektive, jedoch nicht im geringsten profitable Forschungsprojekt zweier Stanford Studenten: Larry Page und Sergei Brin. Durch den den Konkurrenten überlegenen Suchalgorithmus hatte Google große Investitionen von Investoren wie Sequoia Capital erhalten, doch mit dem Platzen der Dotcom Blase 2002 geriet Google finanziell unter Druck.

Amit Patel ist meist derjenige, dem zugesprochen wird, Google zu Big Data geführt zu haben, anfangs jedoch nur zur Verbesserung der Suchfunktion. Es bestand so eine Art Symbiose zwischen den

Google-Nutzern und der benutzten KI, erstere suchten eifrig und trainierten so die KI, bessere Ergebnisse auszugeben, zu beiderseitigem Nutzen. Beide Gründer lehnten Werbung vehement ab und sprachen 1998 gar bei der WWW Konferenz: „Wir erwarten, dass durch Werbung finanzierte Suchmaschinen die Interessen der Werbetreibenden, denen der Kunden zum Nachteil letzterer vorziehen werden. [...] Es ist von größter Bedeutung, eine Suchmaschine zu haben, die kompetitiv und transparent im akademischen Raum arbeitet.“⁵ Zwangsläufiger Weise stellte sich jedoch bald eine neue Mentalität ein, die Nutzung der riesigen Datenmengen zur Herstellung persönlicher, auf den individuellen Nutzer zugeschnittener Werbung. Trotz initialer Fehlschläge öffnete dies den Weg zum Internet-Giganten Alphabet (andere Konzerne wie Facebook traten bald in Googles Fußstapfen) und folglich auch zum Internet, wie wir es heute kennen.

Aus dieser frühen Zeit stammt auch „Der Nutzen der Computer Mediation“ des Google CFO und wirtschaftlichen Vordenkers Hal Varian. Er benennt zentral folgende 4 Punkte⁶:

1. Datenextraktion und Analyse
2. Neue Vertragsformen aufgrund besseren Monitorings
3. Personalisierung
4. Längerfristige Experimente.

Diese 4 Punkte, besonders der erste, sind die Stützpfeiler des „Überwachungskapitalismus“, der die Neustrukturierung des Cyberraums einleitete. Zentral zu dieser neuen Ordnung ist frei nach Shoshana Zuboff (Zuboff, Shoshana; Surveillance Capitalism)⁷ folgendes: Das Sprichwort: „Wenn du nicht zahlst, bist du nicht der Kunde, sondern das Produkt“, ist falsch. Du bist das Rohstoffmaterial, aus denen das Produkt geformt wird.

Der Wandel vollzog sich wie folgt: Nicht mehr wurden die Daten als „Bonus“ zum Geschäft mit den vollbrachten Dienstleistungen angesehen, die Daten wurden zum Geschäft, die vorherige Dienstleistung wurde nun zum Mittel der Datengeneration degradiert. Die „wahren“ Kunden von Großkonzernen wie Google oder Facebook waren von diesem Zeitpunkt an nicht mehr die Nutzer, es waren Werbetreibende, denen man gezielte Werbung oder Behavioral Futures verkaufte, wie Verhaltensprognosen durch langanhaltende Überwachung und darauffolgende Analyse gewonnen. Der ehemalige Google CEO Schmidt formulierte es wie folgt: „Wir wissen wo du bist. Wir wissen wo du warst. Wir wissen so grob woran du gerade denkst.“⁸

Privatheit ist eng mit Überwachung verbunden, die beiden stehen in strikter Antithese zueinander, Überwachung wiederum erleichtert Manipulation, die Beeinflussung und Veränderung unserer Verhaltensweisen. Je mehr über uns bekannt ist, desto genauer können wir angesprochen werden, wie ein Freund, der deine Schwachstellen kennt.

Die Manipulation kann sublim sein und „nur“ dem Zwecke der Werbung dienen: Einem Nutzer werden nach dem Joggen gehen Anzeigen für Laufschuhe geschaltet, sie können jedoch auch korrumpierend im politischen Dialog wirken.

Ein Problem das in den Medien sehr viel Präsenz genießt, sind Filterblasen; jene bezeichnen einen Effekt, bei dem die eigene Meinung derart oft resoniert wird, dass man nur noch die eine Seite von einer Problematik erkennt, wahrnimmt und nur Meinungen ähnlich Gesinnter offen steht. Dieser Filterblaseneffekt kann auch zur Manipulation genutzt werden, in dem eine „ selektive Filtermembran“ kreiert wird, die nur noch die Positionen wiedergibt, die vorgegebenen Schemata entsprechen und beispielsweise Nutzern, die ihre Informationen online beziehen, ein verzerrtes Wirklichkeitsbild präsentieren und so Information und Sachlichkeit, zwei Grundbausteine der Demokratie, hemmen und Polarisierung Auftrieb geben.

Egal wie man jenes Argument sieht, es ist ein Fakt, dass der Mensch sich beobachtet anders verhält als im Privaten.¹² Jeder von uns hat etwas zu verbergen und trivialerweise ist aus gutem Grund nicht alles

allen zugänglich, es gibt verschiedene Stufen des Vertrauens und der Intimität und eine in einem Kreis akzeptierte Bemerkung ist in einem anderen Umfeld ein gefährlicher Fauxpas.

Wir wertschätzen Privatheit als ein Maß der Kontrolle, der Selbstbestimmung über unsere Informationen und insbesondere deren Weitergabe, der Kontrolle des Wissens, was andere über uns haben, somit in gewissem Maße des Bildes, was sie von uns haben. Nicht umsonst fühlt man sich oft unwohl, wenn man mit einer einem unbekanntem Person spricht und sie sagt, dass sie bereits viel von einem gehört habe. Es schleicht sich oft ein gewisses Unbehagen ein- „Was hat sie gehört?“ „Wovon weiß sie?“

Es ist somit eine Form der Selbstbestimmung zu entscheiden, wer wann weshalb deine Daten bekommt und es ist ein wertvolles Gut, was zu Recht besonders in der europäischen Kultur ein hohes Ansehen genießt.

Viele Schritte wurden bereits auf dem Weg in eine Zukunft der informationellen Privatheit unternommen, am bekanntesten durch die DSGVO, die 2016 verabschiedet und 2018 in Kraft getreten ist. Ihre Bestimmungen beinhalten unter anderem:

- Ein EU-Bürger muss klar seiner Datennutzung zustimmen und darf verständliche und schlüssige Informationen darüber fordern, wie und wieso seine Daten genutzt werden und an wen sie weitergegeben werden
- Das Recht, vergessen zu werden: Ein Bürger hat ein Recht darauf, dass seine Daten gelöscht werden¹³

Obwohl die DSGVO prinzipiell gute datenschutztechnische Ansätze zeigt und darlegt, ist sie manchen nicht weitgehend genug. Ailidh Callander moniert beispielsweise: „Die DSGVO ist das Fundament, nicht die Decke“.¹⁴ Manchen geht die Einschränkung psychologisch manipulierender Werbung nicht weit genug, wieder andere kritisieren Schlupflöcher, beispielsweise für Parteien.¹⁵

Aus persönlicher Erfahrung weiß ich, dass oft mit gemischten Gefühlen auf die DSGVO geschaut wird. Trotz der theoretisch bestehenden Möglichkeiten der Cookie-Deaktivierung muss man sich hierfür oft erst auf Seiten von bis zu dreißig Partnern gehen, die oft versuchen, die Cookie-Deaktivierung so anspruchsvoll wie möglich zu gestalten. Auch in Schule und Arbeit sind die wahrgenommenen Auswirkungen dieser Grundverordnung oft eher negativ. Man betrachte die Schlagzeile: „Malen in der Kita bald verboten?“¹⁶ nach der in einer brandenburgischen Kita das Beschriften mit Namen der von den Kindern gemalten Bilder verboten wurde, da es gegen Privatsphäre Auflagen verstoße. Auch für Vereine wurde das Leben oft schwer gemacht, manche gaben sogar mit den neuen Belastungen auf.¹⁷

Datenschutz ist stets eine Abwägung, für das Individuum und den Regulator. Für jeden von uns stellt sich immer noch täglich die Frage. „Soll ich mir das Durchlesen der AGB antun? Soll ich mir die Mühe machen, alle Cookie-Einstellungen zu bearbeiten?“: Bequemlichkeit gegen Daten-eine Entscheidung, die wir auf tagtäglich Basis fällen müssen.

Für den staatlichen Regulator ergeben sich wiederum andere Fragestellungen: „Schränken meine beabsichtigten Regelungen Kleinunternehmen ein? Ist der Nutzen meiner Regelung dem bürokratischen Aufwand entsprechend? Wie können wir regulieren, ohne legitime Geschäftsmodelle zu beschneiden und trotz oder gerade mit der Regelung ein attraktiver Wirtschaftsstandort bleiben?“

Denn eines gilt es stets zu bedenken: „Daten sind der Rohstoff der Zukunft.“¹⁸

