

Dr. Jürgen Brautmeier

Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM)

Nackt im Netz - oder vom lieben Gott, der Empfängnisverhütung und der Aufklärung

Wir alle kennen den Satz unserer Eltern: "Der liebe Gott sieht alles." Dieser Satz hat sicherlich bei Manchem von uns in unserer Erziehung dazu beigetragen, dass wir den richtigen Weg und die richtige Einstellung zum Leben gefunden haben. Warum? Weil wir wussten und wissen, es gibt eine höhere Instanz, die darüber urteilt, was richtig und was falsch ist, was gut ist und was nicht, selbst, wenn Eltern und Erziehungsberechtigte das oft anders sehen als ihre Kinder, was richtig und was falsch ist, nicht nur, wenn man klein ist, sondern auch manches Mal im Erwachsenenalter, oder? Das Gute daran war und ist: Manches konnten und können wir mit dem lieben Gott alleine ausmachen. Es war und ist eine ganz persönliche, private Beziehung, in die niemand hineinschauen kann, schon gar nicht unsere Eltern. Das Gute daran war und ist, dass wir selbst entscheiden, wen wir teilhaben lassen an unserem Tun. Wir können selbst entscheiden, ob unsere Eltern, unsere Geschwister, Verwandte, Freunde, ja in Ausnahmefällen sogar Lehrer wissen dürfen oder sollen, was wir im Guten wie im weniger Guten so machen. Das hat uns - jeden übrigens anders - und unseren Weg in das Erwachsensein, in Schule, Ausbildung, ja in die Gesellschaft geprägt und wirkt unser ganzes Leben nach.

Warum erzähle ich das? Weil es heute diese Privatheit fast nicht mehr gibt. Heute ist es die Suchmaschine von Google, die alles weiß. Aber im Unterschied zum lieben Gott behält Google sein Wissen nicht für sich. Google - für viele Experten die "Datenkrake" schlechthin -, Youtube, Facebook und WhatsApp, Twitter und neuerdings als letzter Schrei YouNow, haben die Abschaffung der Privatheit als Ziel - weil sie erst damit ihr Geschäftsmodell möglich machen. Mark Zuckerberg, der Gründer und Chef von Facebook, hat Anfang 2010 gesagt, die Privatsphäre sei ein Ding von Gestern. Er hat

damit wütende Reaktionen ausgelöst, aber er hat bisher mit Facebook Milliarden verdient, und er verdient immer mehr. Wenn wir uns kritisch mit dieser Entwicklung auseinandersetzen wollen, müssen wir zum einen verstehen, was da technisch passiert, und zum anderen, was die Nutzer all dieser Plattformen im Netz bewegt - oder auch nicht. Und um von vorneherein nicht missverstanden zu werden: Kritische Auseinandersetzung ist angebracht, aber Verbote oder Verweigerung sind keine Alternativen. Soziale Netzwerke, Suchmaschinen etc. sind heute nicht mehr aus unserem Leben wegzudenken, wir müssen nur lernen, damit selbstverantwortlich umzugehen.

Das Thema "Netz und Privatheit" ist auf den ersten Blick ein langweiliges Thema, vor allem, wenn man mit der Überschrift "Datenschutz" anfängt. In Wirklichkeit handelt es sich aber um ein ungemein wichtiges und gesellschaftlich relevantes Thema. In den letzten Jahren hat sich hier eine in vielerlei Hinsicht dramatische Veränderung vollzogen, deren Auswirkungen auf die Entwicklung und die Werte unseres Zusammenlebens, unserer Gesellschaft wir noch gar nicht abschätzen können. Mit der Überschrift "Nackt im Netz" wollte ich von vorneherein klar machen, dass ich diese Entwicklung skeptisch, ja kritisch sehe. Ich hoffe, dass ich das im Folgenden deutlich machen kann und dass Sie vielleicht am Ende meine Skepsis teilen.

Aber um mit dem Anfang anzufangen: Ich gehe davon aus, dass einige von uns ein iPhone besitzen. Wenn man einmal unter "Einstellungen" auf "Datenschutz" tippt - ein schöner Gag übrigens, der Apples Sinn für Humor beweist, dann auf "Ortungsdienste" - wer hat da "ein" stehen? -, dann ganz unten auf "Systemdienste" - wer hat das schon einmal gesehen oder gemacht? -, dann auf "Häufige Orte". Wenn hier wieder "ein" steht, sieht man, wo man in den letzten Tagen und Wochen so alles war, von "Zuhause" über Schule oder Büro bis zur Kirche und zum Kino, und das alles mit Karte, Datum und minutengenauer Uhrzeit. Ich bin mir sicher, dass die wenigsten iPhone-Besitzer wussten, dass ihr Smartphone so etwas macht. Und warum macht es das? Sicherlich nicht, um nach einem "Filmriss" zu helfen herauszufinden, wann und wie man nach Hause gekommen sind. Apple selber erklärt dazu, "dass sich Ihr iPhone merkt, welche Orte Sie häufig besuchen, um Ihnen nützliche ortsbezogene Informationen anzubieten."

Und damit sind wir auch schon beim Kern der Sache: Es geht darum, dem Nutzer etwas "anzubieten", sprich ihm Werbung zukommen zu lassen, die für ihn "nützlich" ist. Und um herauszufinden, was für den Nutzer "nützlich" ist, muss man ihn gut kennen. Wir Nutzer sind das Material, mit dem Geld verdient wird, unsere Daten sind das Produkt, mit dem Suchmaschinen, Nachrichtendienste oder soziale Netzwerke reich werden, weil diese Daten verwertbar, verkaufbar sind. Das gilt für Apple genauso wie für alle anderen Dienste und sozialen Netzwerke: Um möglichst zielgenaue, auf den einzelnen Nutzer zugeschnittene Werbung schalten bzw. verkaufen zu können, müssen diese Geräte- und Programmanbieter ihre Nutzer kennen. Und dafür sammeln sie so viele Daten wie möglich, je mehr, umso besser. Und umso höher die Treffgenauigkeit. Das nennt man personalisierte Werbung, und das ist auch die Antwort auf die Frage, warum Werbung in Zeitungen und Zeitschriften oder im Radio oder Fernsehen so rasant für die Werbewirtschaft an Attraktivität verliert: Die Streuverluste sind zu hoch.

Es ging durch die Presse, dass Facebook seit Ende Januar diesen Jahres das Verhalten seiner Nutzer nicht nur auf seiner eigenen Seite, sondern insgesamt im Netz verfolgen will. Über die neuen Geschäftsbedingungen erklären sich Facebook-Nutzer damit einverstanden, dass Nutzerdaten auch außerhalb seiner eigenen Seiten gesammelt und verknüpft werden. Wer das nicht will, kann sich nur komplett abmelden. Aber versuchen Sie einmal, sich bei Facebook abzumelden. Das geht nur über versteckte Befehle und ist aufwändig. Das ist nichts anderes als die von Apple mit einem Software-Update eingeführten "Ortungsdienste", weil es sich bei den meisten dieser Dienste und Plattformen um sogenannte "proprietäre Systeme" handelt, also Systeme, die man nicht einfach gegen andere austauschen kann, wenn man nicht all seine bisherigen Inhalte, Kontakte, Einkäufe verlieren will. Ein Wechsel des Systems bedeutet regelmäßig einen kompletten Neustart, und wer will sich schon die Mühe und die Kosten dafür machen? Zwar kann man als Nutzer z. B. bestimmte Arten von Werbung, die man nicht haben will, deaktivieren, aber was hilft es, wenn daraus auch wieder Schlüsse gezogen werden und ich statt Werbung für Winterfreuden dann solche für Strandparadiese bekomme? Dabei hören sich die Äußerungen etwa von Tim Cook, dem Apple-Chef, durchaus vernünftig und sachlich an. Er hat erklärt, die Privatsphäre sei wichtig, er könne die Sorgen gut verstehen und wörtlich: „Ich fühle mich den

Deutschen da sehr nah, weil sie die gleichen Ansichten zum Schutz der Privatsphäre haben wie ich.-., (laut Bild, 25. Februar). Warum dann die Widersprüche zwischen Reden und Tun?

Dabei ist personalisierte Werbung auch gar nicht so schwer. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier, sein Verhalten ist im einzelnen Fall oft vorherseh- und durchschaubar. In einer wissenschaftlichen Studie wurde in den USA mehrere Monate lang aufgezeichnet, wo sich Tausende von Handynutzern gerade aufhielten: Mit einer Genauigkeit von 90 Prozent ließ sich vorhersagen, wo sich jemand wann befinden würde. Wenn man das oben erwähnte iPhone-Experiment einmal daraufhin auswertet, kommt man schnell zu ähnlich erkennbaren Mustern. Als Werbetreibender wüsste jeder von uns, wie er das für sich nutzen könnte. Wenn der Nutzer bisher davon noch nichts gemerkt hat, so liegt das daran, dass sich Werbung und mobile Nutzung bisher noch nicht so gut aufeinander eingestellt haben, wie es in der stationären Welt bereits seit längerem der Fall ist. Aber die mobile Netzwelt holt mit rasanter Geschwindigkeit auf, weil fast jeder ein Smartphone oder Tablet hat.

Wenn man am PC, Laptop oder Tablet ein Buch bei Amazon bestellt, bei Netflix einen Film anschaut, bei einem Hotelportal einen Urlaub plant, immer weiß das Netz, an dem man hängt, mehr als man denkt. Jeder Besuch im Netz hat Spuren hinterlassen, Datenspuren, und die werden von Computern analysiert. Algorithmen, neudeutsch "Algos" genannt, die das Nutzerverhalten automatisch analysieren, sind dafür verantwortlich, dass Buchempfehlungen den bisherigen Geschmack zu treffen versuchen bzw. in der Linie bisheriger Bestellungen liegen, dass Filmempfehlungen bzw. Trailer je nach bisherigen Vorlieben geliefert werden. Auch hier ein Beispiel: Ist man bei Netflix eher als Konsument von spannenden politischen Thrillern aufgefallen, bekommt man für die Politserie "House of Cards" einen anderen, politisch orientierten Trailer, als wenn man eher an den erotischen Abenteuern der Hauptdarsteller Interesse hat und deshalb die eine oder andere Sexszene im Trailer vorkommt. Das Ziel ist dasselbe: Zum Bestellen der Serie zu animieren.

Das mag man ja alles noch als harmlos oder sogar als nützlich betrachten. Aber nicht mehr lustig ist es, wenn das Reiseportal von meinem Gerät, einem iPhone, und meinem

bisherigen Reiseverhalten ableitet, dass ich eher bereit bin, etwas mehr Geld auszugeben als andere und ich deshalb teurere Flüge und Hotels vorgeschlagen bekomme als der Nutzer eines Android-Handys. Wer sich mit diesem Thema gründlicher auseinandersetzen möchte, dem kann ich einen Artikel aus der Wochenzeitung "Die ZEIT" vom 12. Februar 2015 empfehlen. Der Artikel hat die Überschrift: "Wir werden vermessen." Und bringt die Idee des Ganzen so auf den Punkt: "Denn sie wissen schon, was ich will." Er listet auf, in welchen Bereichen sich die Datenerhebung und -analyse besonders lohnt: Genannt werden die Stichworte Einkaufen, Onlinehandel, Kreditvergabe, Reisen, Gesundheit, Polizei, Lebensplanung und Fortpflanzung. Fortpflanzung?

Am Beispiel Fortpflanzung lassen sich sehr schön die Chancen der Datenanalysen illustrieren. Auch das steht in dem genannten ZEIT-Artikel: Mit einer kostenlosen App namens "Glow" kann man, wenn man den Algorithmus mit entsprechenden Informationen füttert und eines der gängigen digitalen Gesundheitsarmbänder nutzt, den Zyklus der Frau besser als eine Frau selbst oder jeder Arzt berechnen. Das kann helfen, den Zeitpunkt der möglichen Empfängnis präzise zu ermitteln und damit einen vielleicht lang gehegten Kinderwunsch zu erfüllen, genauso, wie ein ungewolltes Kind zu verhindern. Die Tatsache, dass sich ein Drittel der Frauen, so eine Untersuchung, um sechs Tage oder mehr verrechnet, wenn sie den eigenen Zyklus vorhersagen sollen, und die Hälfte um mindestens vier Tage, belegt das Potential dieser App; sie kam im Sommer 2013 auf den Markt und soll bereits im ersten Jahr 25 Tausend Frauen zur Schwangerschaft verholfen haben, so die "ZEIT".

Aber wenn man das weiterdenkt, wird es zumindest mir langsam unheimlich. Nicht nur, dass ich mir als ehemaliger Messdiener die Frage stelle, was der liebe Gott dazu sagt. In der katholischen Religion hat ja die Empfängnis eine ganz besondere Bedeutung, nicht nur als "unbefleckte Empfängnis", wenn überhaupt noch jemand damit etwas anfangen kann. Aber im Ernst: Wenn heute ein Versicherungskonzern (Generali aus Italien) Kunden mit Bonusprogrammen belohnt, die sich über eine App bei ihren Vorsorgeuntersuchungen, ihrer Fitness und ihrem Kalorienverbrauch überwachen lassen, ist es nicht mehr weit zu günstigeren Tarifen für diese Kunden, die zu Lasten

derjenigen gehen, die bisher von der Solidargemeinschaft aller Versicherten mitgetragen wurden, obwohl sie vielleicht chronisch krank sind. Oder, auch hier noch einmal aus der "Zeit", "Was wird aus den Eltern, die ein Kind, bei dem ein Gendefekt im Mutterleib festgestellt wurde, trotzdem bekommen wollen?" Die Sammlung von immer mehr Daten zur immer größerer Effizienzsteigerung führt in diesem Beispiel dazu, dass jeder für sein eigenes Risiko eintreten muss und der Solidaritätsgedanke, ja das christliche Bild von Nächstenliebe und Barmherzigkeit den Effizienz - und Wirtschaftlichkeitsberechnungen geopfert wird.

Als Medienmensch muss ich auch noch ein Wort zur Mediennutzung, also Zeitung, Hörfunk und Fernsehen sagen. Auch hier spielt sich mittlerweile das Gleiche wie in der Werbung ab: Die Analyse der Daten der Nutzer ist das A und O. Bei der Zeitung und dem Rundfunk in der analogen Welt war es relativ aufwändig und im Ergebnis auch meistens sehr ungenau, was man über die Leser, Hörer, Zuschauer wusste. Auflagenhöhe oder Einschaltquoten bestimmten zwar die Werbepreise, aber diese Quoten sagten nicht viel über das tatsächliche Nutzungsverhalten aus. Wie lange und wie vollständig ein Artikel gelesen oder eine Sendung wirklich aufmerksam verfolgt wurde, war relativ unklar. Mit der Nutzung der traditionellen Medien über das Netz ändert sich dies nun gravierend. Man kann messen, wie oft ein Artikel angeklickt oder eine Sendung verfolgt wird, sekundengenau. Daraus kann man Aufschlüsse über die Interessen und die tatsächliche Aufmerksamkeit gewinnen und sein Angebot entsprechend modifizieren. In Amerika wird hieran intensiv gearbeitet, bei uns im Vergleich dazu noch sehr wenig.

Das führt zu der Frage, ob die Ausrichtung unserer Informationsaufnahme, unseres sozialen, politischen, wirtschaftlichen, kulturellen Wissens an den Bedürfnissen, Wünschen oder Hoffnungen der Nutzer nicht Probleme schafft, die wir vorher nicht hatten, die wir in ihren Folgen noch gar nicht abschätzen können. Unsere Gesellschaft und unsere Politik hängen von funktionierenden Medien ab, "common sense" und "public value" sind in letzter Zeit viel zitierte Begriffe. Warum? Weil diese Begriffe in Zeiten der Individualisierung, wie ich sie beschrieben habe, anders bzw. neu definiert werden müssen. Sicher ist es schön, wenn die Polizei in Chicago durch Datenanalyse

weiß, wo in der Stadt viele Verbrechen zu erwarten sind und wer sie vielleicht verüben könnte, aber welche Folgen hat das für die Freiheit? Sicher ist es schön, wenn mit einer App die seelische Gesundheit von depressiven Menschen analysiert und Selbstmorde verhindert werden, aber welche Nebenwirkungen kann das haben? Und was ist mit denjenigen Menschen, die außerhalb dieser "schönen neuen Welt" leben oder leben wollen? Der Soziologe und Totalitarismusforscher Harald Welzer hat in einem Spiegel-Interview Mitte Februar diesen Jahres sogar vor einem neuen Totalitarismus gewarnt, dass nämlich Google, Facebook und Co. ein Machtpotenzial haben, mit dem sie unser soziales Leben kontrollieren und Normen setzen können, die nicht demokratisch legitimiert sind.

Ich will mit solchen Fragen und Problemanzeigen verdeutlichen, dass einige der geschilderten Entwicklungen, die das Netz ermöglicht hat und die uns gläsern, ja nackt machen, zunächst eher harmlos, oft auch sehr nützlich zu sein scheinen, dass wir die Folgen aber entweder noch nicht erkennen oder sie noch nicht abschätzen können. Dies soll jetzt keine typisch deutsche Haltung widerspiegeln, nämlich vor lauter Bedenken die Vorteile nicht zu sehen. Aber es wäre schon viel gewonnen, wenn sich jeder bewusst wäre, was mit seinen Daten passiert, warum sie erhoben werden, was der Preis der Abgabe dieser Daten ist. Das "Recht auf Vergessen", das von Datenschützern vor allem gegenüber Google eingefordert wird, ist eine eingängige Formel, aber noch viel wichtiger wäre das "Recht an seinen eigenen Daten". Der Nutzer sollte wissen, wer seine Daten sammelt und wofür er sie sammelt. Ein prominenter Datenforscher am Massachusetts Institute of Technology, Sandy Pentland, sagt, „dass jeder Herr seiner Informationen bleiben muss.“ Wie er meinen viele Experten, dass der Nutzer immer der Eigentümer seiner Daten bleiben müsse. Deshalb ist für mich nur der ein guter und vertrauenswürdiger Datensammler, der offen und transparent mit diesen Fragen umgeht, der Opt-out-Möglichkeiten anbietet, der nicht ohne Einwilligung Cookies setzt und Tracking-Verfahren anwendet.

Das ist also der für mich entscheidende Punkt: Transparenz und Aufklärung beim Verkehr im Netz! Für mich als Historiker stehen wir bei der Digitalisierung und den Phänomenen, die ich hier erwähnt habe, vor einer ähnlich wichtigen Zäsur wie zu

Beginn der Aufklärung. Es war ein deutscher Philosoph, Immanuel Kant, der 1784 sehr treffend auf den Punkt gebracht hat, was Aufklärung ist: "Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht aus Mangel des Verstandes, sondern der Entschliebung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines andern zu bedienen." Deshalb sage ich, was Kant den Wahlspruch der Aufklärung genannt hat: "Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!" Wir müssen nicht unbedingt, wie es der Soziologe Harald Welzer vorhersagt, auf dem Weg in den Totalitarismus sein, aber auf dem Weg in die selbstverschuldete Unmündigkeit sehe ich uns durchaus. Jeder von uns kann aber mit seinem eigenen Verhalten im Netz gegensteuern. Gott sei Dank!