

Peter Seele · Lucas Zapf



Die Rückseite der Cloud

Eine Theorie des Privaten
ohne Geheimnis

SACHBUCH

 Springer

Die Rückseite der Cloud

Stimmen zum Buch

„Gänsehaut garantiert: Liest sich wie ein Krimi, ist aber ein leider sehr realistischer Einblick in die «schöne, neue Welt» der Digitalisierung. Seit Edward Snowden wissen wir ja, dass es im Grunde keine Privatsphäre mehr gibt, die nicht ausspioniert würde – und zwar nicht nur in China. Von Peter Seele und Lucas Chr. Zapf erfahren wir kenntnisreich, wie raffiniert das inzwischen geschieht.“
– Stephan Russ-Mohl, *Medienforscher, Gründer des European Journalism Observatory*

„Privatheit, ihr Gegenstand und ihr Schutz, müssen in der Digitalisierung neu arrondiert werden, nicht zuletzt juristisch. Worum es dabei in der Sache geht, erfährt man kenntnisreich und überzeugend bei Peter Seele und Lucas Zapf“
– Julian Krüper, *Lehrstuhl für öffentliches Recht, Verfassungstheorie und interdisziplinäre Rechtsforschung, Ruhr Universität Bochum*

Peter Seele • Lucas Zapf

Die Rückseite der Cloud

Eine Theorie des Privaten ohne
Geheimnis

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

 Springer

Peter Seele
Università della Svizzera italiana
Lugano, Schweiz

Lucas Zapf
Universität Basel
Basel, Schweiz

ISBN 978-3-662-61457-0 ISBN 978-3-662-61458-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-61458-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2017, 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

„Die Gedanken sind frei“ heißt es in der alten Volksweise – aber die Gedanken sind nicht mehr geheim, so die These dieses Buchs. Waren es früher (a) allwissende Gottheiten, die alles von uns wussten, so sind nach einer kurzen Zeit des (b) geheimen Privaten nun dank Big Data wieder unsere geheimsten Eigenschaften, Wünsche und Neigungen auslesbar: Die privaten Geheimnisse sind auf der „Rückseite der Cloud“ gespeichert und werden dort ausgewertet und zugleich sind sie dem eigenen Zugriff entzogen. Das Wissen um ihre Sichtbarkeit, die Aufhebung ihres Geheimnisses und deren systematische Nutzung haben Auswirkungen auf unser Verständnis des Privaten – und auf die Unabhängigkeit unserer Gedanken selbst. Wir leben in der Zeit des (c) Privaten ohne Geheimnis. In dem vorliegenden Buch werden anhand zahlreicher Beispielfälle wie Airbnb, Uber, Parship oder Hello Barbie die drei Typen des Privaten im Lauf der Geschichte entwickelt zu einer neuen Theorie des Privaten ohne Geheimnis.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Die Rückseite der Cloud	1
1.1	Zum veränderlichen Verhältnis von Privatheit und Geheimnis im digitalen Zeitalter	1
1.2	Facetten der Veränderung: Privatheit ohne Geheimnis auf drei Ebenen	3
1.3	Digitale Verheissungen: Masters of the Universe mit heimlichen Schwächen	7
1.4	Abgrenzung zu nicht behandelten Fällen	10
1.5	Braucht das digitale Zeitalter noch Theorie?	12
	Literatur	13

Teil I Das geheime Private – Einführung und Herleitung

2	„Privacy is dead“: Wie konnte es so weit kommen?	19
2.1	Was ist das Private?	20
2.2	Das geheime Private: Drei Typen	24
2.2.1	Gott sieht alles: Transzendente analoge Allwissenheit	26
2.2.2	„Geheimes Privates“: Immanente analoge Eigenwissenheit	28
2.2.3	„Privates ohne Geheimnis“: Immanente digitale Allwissenheit	31
2.2.4	Übergriffe auf das geheime Private in der digitalen Allwissenheit	38

VIII Inhaltsverzeichnis

2.3	Die Massengesellschaft als soziale Voraussetzung immanent-digitaler Allwissenheit	39
2.3.1	Historischer Materialismus und Ent-Individualisierung	40
2.3.2	Der Drang zur Individualisierung: Gegenkultur, <i>Rebel Sell</i> und Digitalisierung	43
2.3.3	Zusammenfassung: Digitale, individualisierte Massengesellschaft und die Abschaffung des geheimen Privaten	47
	Literatur	51

Teil II Symptome des Strukturwandels des Privaten

3	Symptome einer immanenten digitalen Allwissenheit	57
3.1	Taxifahren	57
3.1.1	„Hallo Taxi!“	57
3.1.2	TaxiApp	58
3.1.3	Uber	60
3.2	Übernachten	61
3.2.1	Das bürgerliche Schlafzimmer	62
3.2.2	Die Übernachtung in der Pension	63
3.2.3	airbnb	64
3.3	Feiern und Essen	65
3.3.1	„Jeder bringt was mit“	65
3.3.2	Running Dinner	66
3.3.3	Essen digital gemacht und geteilt, Nachtagenten, PartyGuerilla	67
3.4	Sharing	71
3.4.1	St. Martin: Teilen aus religiöser Überzeugung	72
3.4.2	Collaborative Consumption: Teilen für eine bessere Welt	73
3.4.3	Sharing Economy: Teilen als Business-Case	76
3.5	Anbandeln	77
3.5.1	Das Dorffest	78
3.5.2	Speed-Dating	79
3.5.3	Parship	80

3.6	Werben und Empfehlen	82
3.6.1	Werbetafel, Zeitungsanzeige und die persönliche Empfehlung	83
3.6.2	Quotenboxen und Direktmarketing	86
3.6.3	Integriertes personalisiertes Werben: AdWorks und Spying Billboards	87
3.7	Überwachung	91
3.7.1	Der Dorfpolizist	92
3.7.2	Videoüberwachung/CCTV	93
3.7.3	Flächendeckender Zugriff auf private Kommunikation: Die allgemeine Überwachung	95
3.8	Arbeit und Anstellung	98
3.8.1	Naturgegebener Arbeitsrhythmus	98
3.8.2	Die Stechuhr	100
3.8.3	Smartphone-Tracking durch den Chef	101
3.9	Wahl und politische Werbung	104
3.9.1	Die geheime Wahl und das Wahlplakat	104
3.9.2	Wahlmaschinen und Bürgerdialog	106
3.9.3	Obama und Pandora	107
3.10	Netzwerke	108
3.10.1	Pinnwand	109
3.10.2	Analog-Digitale Informationsnetzwerke	110
3.10.3	Das mächtige digitale Netzwerk	112
3.11	Bezahlen und digitale Währungen	115
3.11.1	Bargeld	116
3.11.2	Kreditkarte	117
3.11.3	Krypto-Währung	118
3.12	Bücher und e-books	120
3.12.1	Eine Auflage, ein Wort	120
3.12.2	Nullen und Einsen sind geduldig: Bücher und e-books in friedliche Ko-Existenz	121
3.12.3	E-Books: Wenn das Lesegerät den Leser ausliest	122
3.13	Sexualität und Internet: Die Inkognito-Illusion	124
3.13.1	„Adult Entertainment“ aus der Bahnhofsbuchhandlung	125
3.13.2	Als die Bilder surfen lernten.	125
3.13.3	Die Inkognito-Illusion, Fitness-Tracker und Wanzen am Bett	126
	Literatur	134

Teil III Theorie eines Strukturwandels des Privaten

4 Funktionale Systematik eines Strukturwandels des Privaten	143
4.1 Ökonomischer Strukturwandel des Privaten	144
4.1.1 Politische und persönliche Bedeutsamkeit der Ökonomie und ihre Digitalisierung	145
4.1.2 Ökonomische Nutzung persönlicher Informationen	148
4.1.3 Das geheime Private als Business-Case: Nahtlose Produkte und Plattform-Kapitalismus	150
4.1.4 Die Formung des geheimen Privaten durch Unternehmen	153
4.2 Politischer Strukturwandel des Privaten	155
4.2.1 Eindringen der Politik in das geheime Private der Bürger	156
4.2.2 Vermischung von Politik und Wirtschaft über die Nutzung des geheimen Privaten	159
4.2.3 Opposition gegen die politische Beherrschung des Privaten	162
4.2.4 Demokratisch-gesetzgeberische Aktualisierung des Privatheitsbegriffs	164
4.3 Sozialer Strukturwandel des Privaten	167
4.3.1 Mehr Austausch, weniger Selbstbestimmung: Informationelle Heteronomie	168
4.3.2 Neue Soziale Räume: Digitale Vorsätzlichkeit und Selbstüberwachung	172
4.3.2.1 Digitale Vorsätzlichkeit	173
4.3.2.2 Self Policing statt Recht auf Vergessen	174
Literatur	177
5 Zusammenfassung der Theorie oder: Die Gedanken sind frei – aber nicht mehr geheim	183
5.1 Typologie des geheimen Privaten	185
5.2 Symptome und Theorie des Strukturwandels	186
5.3 Digitale Formung des geheimen Privaten	188
Literatur	189
6 Schlussfolgerungen	191
6.1 Der aktualisierte Begriff vom Geheimnis	191

6.2	Das geheime Private im Reich der Maschinen	192
6.3	Was tun?	195
6.3.1	Bewusstmachung der Gemachtheit	195
6.3.2	Bewusster Umgang mit der digitalen Infrastruktur	196
6.3.3	Privatheit als Geschäftsmodell	197
6.4	Zum Schluss	198
	Literatur	199
7	Ausblick: Digitale Authentizität – ein immersives Konsumerlebnis	201
7.1	Was ist Authentizität?	202
7.2	Disney und Audi: Authentizität bringt Absatz	204
7.3	Authentizität ohne Geheimnis	206
	Literatur	206
	Von ethischen Überlegungen zu rechtlichen Lösungsvorschlägen – Ein Nachwort von <i>Bertil Cottier</i>	209
	Literatur	215



1

Einleitung: Die Rückseite der Cloud

1.1 Zum veränderlichen Verhältnis von Privatheit und Geheimnis im digitalen Zeitalter

Die Rückseite der Cloud ist keineswegs leer und unbewohnt. Wer sich dort befindet, hat Einsicht in die privaten Daten derjenigen, die sich der Cloud anvertraut haben. Unsere Daten sind dem Internet anvertraut, werden mit und ohne unser Einverständnis gesammelt. Das vorliegende Buch handelt von dem Übergang, den unser Verständnis von Privatheit durchläuft und bereits durchlaufen hat. Jenes, von dem wir annahmen, es sei durch den Status ‚privat‘ geschützt, ist nicht mehr unzugänglich und damit geheim. Um diesen Wandel von Privatheit zu beschreiben und schließlich in eine neue Theorie zu fassen, behandeln wir in diesem Buch die Verbindung zwischen Privatheit und Geheimnis – und wie diese durch die Digitalisierung erschüttert wird.

Ununterbrochen hinterlässt man eine Spur von Daten, die nahezu lückenlos aufzeichnet, wer sich wann, wo und in wessen Gegenwart aufhielt. Womöglich sogar noch, in welcher Gemütsverfassung. Wer ein Mobiltelefon auf sich trägt, wird durch die Triangulation von Sendemasten, WLAN-Protokollierung oder die Speicherung von GPS-Geodaten geortet. Private Fahrzeuge werden durch Nummernschildscanner registriert. Mobiltelefone, Laptops, Spielkonsolen und sogar Autorückspiegel sind mit Kameras ausgestattet, die erkennen, ob jemand schläft (Sekundenschlaf im Auto etwa), lächelt oder gähnt. Die erhobenen Daten werden zu Profilen zusammengefasst,

mit denen personalisierte Inhalte und Werbung möglich werden und die Wirksamkeit von Werbung gemessen und taxiert werden kann.

Der individuellen Rückverfolgung aufgrund unpersönlich erscheinender Datenparameter sind wenige Grenzen gesetzt. Die Seite *Panopticlick* etwa zeigt jedem Internetnutzer, wie leicht es ist, nur aufgrund der öffentlich zugänglichen Browser- und Interneteinstellungen ein eindeutiges Profil des Webseitenbesuchers zu erstellen (*Canvas fingerprinting*). In den meisten Fällen ist die Konfiguration einmalig. Allein durch die Art und Weise, wie wir in der Vergangenheit einen Mauszeiger über den Bildschirm bewegt haben, kann eine Identität festgestellt werden. In der Tat ein nützlicher Service, wenn es um eigene Online-Bankgeschäfte geht. Bemerkenswert allerdings, wenn hinter der Auswertung Unternehmen oder staatliche Akteure stecken, die mit den individuell zuweisbaren Daten ihre Interessen verfolgen. Dramatisch und gefährlich, wenn diese Daten in die falschen Hände gelangen, um Repressalien oder Diskriminierung zu organisieren.

Neben der Fülle an generierten persönlichen Daten sind es insbesondere Algorithmen, die aus großen Datenmengen (Big Data) Muster erkennen und sogar Vorhersagen treffen können. Der Fall einer jungen Frau, der Schwangerschaftsprodukte angeboten wurden, bevor sie selber von der Schwangerschaft wusste, ist mittlerweile schon einige Jahre alt und nur die Spitze des Eisbergs. Neben dieser legalen Seite der Verwendung privater Daten, gibt es die illegale Seite. Immer wieder beherrschen Datenlecks die Nachrichten. Wer einem Unternehmen wie einer Bank, einer Seitensprungplattform oder einer Kreditkartenfirma sensible Daten von sich gegeben hat, um damit eine Dienstleistung nachzufragen, musste sich gelegentlich über die Entwendung und Veröffentlichung seiner privaten Daten wundern oder ärgern. Die kleinen und großen Geheimnisse des einzelnen Menschen werden also von Dritten mit und ohne Einverständnis des Einzelnen ausgelesen. Im digitalen Zeitalter lautet die Frage also nicht: *Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?* (Precht 2007) Sie lautet: *Wer kennt mich – und wenn ja, wie viele?*

Diese schöne neue Datenwelt führt, so unser Hauptargument, zu einem Strukturwandel des Privaten. Indem das Geheimnis aus dem Privaten verschwindet, vollzieht sich der Strukturwandel. Dabei geht es nicht nur um persönlich-*bewusstes* Wissen, welches geheim gehalten wird. Es geht ebenso um *unbewusste* Informationen, die als Meta-Daten vieles über das Individuum preisgeben, damit gleichsam zum Ich gehören und Teil des individuellen Geheimnisses sind. Dieser Zustand ist jedoch ein Neuer: Kaum erschien das individuelle Geheimnis erkämpft und gesichert, war es auch schon wieder verloren. Denn ein Privates, in dem Sinne geheim, dass nur die betreffende Person Zugriff darauf hat und von dem andere nichts wissen, ist ideenge-

schichtlich eine Neuigkeit. Es setzt erst – so unsere an den Epochen orientierte Typologie der Begriffe von Privatheit – mit der Säkularisierung ein. In der Vormoderne hatte man zwar seine kleinen und großen Geheimnisse voneinander, aber eben nicht vor Gott, wenn wir den abrahamitischen Kulturkreis exemplarisch anführen. Die Allwissenheit Gottes umfasste das gesamte Private und damit jedes bewusste und unbewusste Geheimnis. Erst mit der Säkularisierung gewann der Mensch die Oberherrschaft und Kontrolle über sein Geheimnis. Und mit der Digitalisierung verliert er diese Kontrolle wieder. Davon und von den Auswirkungen auf das Soziale, das Politische und das Ökonomische handelt das nachfolgende Buch, handelt der *Strukturwandel des Privaten*.

1.2 Facetten der Veränderung: Privatheit ohne Geheimnis auf drei Ebenen

In der individuellen Lebenswelt rufen die digitalen Medien tief greifende Veränderungen hervor: Sie wirken persönlich, auf Werte, politisch, ökonomisch, berühren jeden Aspekt menschlichen Handelns (vgl. Heffernan 2016). Dank des Zugriffs auf das Private haben diese digitalen Medien nicht nur die Möglichkeit, dieses Private zu nutzen, sondern auch, es zu formen. Diese Formung erinnert an die Aussage Marshall McLuhans aus den 1960er-Jahren. McLuhan sorgte sich um die Veränderung der Kommunikation durch die Elektronik, allem voran durch den Fernseher:

All media work us over completely. They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered (McLuhan et al. 2005, S. 26).

Das digitale Zeitalter und der damit verbundene mediale und kommunikative Wandel verändern alle Lebensbereiche. Das geheime Private ist dabei besonders betroffen, denn im Digitalen ist es gespeichert und damit prinzipiell zugänglich. Dies gilt selbst für jene, die noch keinen Begriff von privat und öffentlich haben, kleine Kinder etwa. Die 2015 auf den Markt gebrachte *Hello Barbie*-Spielzeugpuppe veranschaulicht diese potenzielle, technikgetriebene Öffentlichkeit vormals privater Geheimnisse auf anschauliche Weise. *Hello Barbie* ist mit Mikrofon, Lautsprecher und einer WLAN-Schnittstelle ausgerüstet und damit anders als frühere Spielzeugpuppen, die höchstens eine Handvoll Sätze auf einem Chip gespeichert hatten. *Hello Barbie* kann Sprache

aufzeichnen, an einen Server senden, die Gespräche auswerten – und antworten (vgl. Neumann 2015). Barbie – bzw. ihr Hersteller – erhält damit Zugriff auf die Gespräche, die mit der Puppe und um sie herum geführt werden. Doch damit nicht genug: Wie man erfährt, wird das Gespräch nicht nur aufgezeichnet, sondern auch transkribiert. Auf Wunsch wird das Transkript im nächsten Schritt per E-Mail an die Eltern geschickt. *Big Barbie is watching you.*

Bei *Hello Barbie* stimmen noch die Erziehungsberechtigten der Überwachung zu. Im Erwachsenenalter muss diese Zustimmung dann selbst gegeben werden. Was offenbar gerne explizit und oft stillschweigend getan wird, wie sich an der gewaltigen globalen Verbreitung und extensiven Nutzung digitalisierter Angebote ablesen lässt. Die Gruppe der unter 35-Jährigen verbringt im internationalen Schnitt über zwei Stunden pro Tag in sozialen Netzwerken. Allein die facebook-Angebote (facebook, Instagram und WhatsApp) melden zusammen 2,8 Mrd. registrierte Accounts (vgl. Kroker 2015, b). Angesichts dieser Zahlen scheint es schwierig, sich den digitalen, die Privatheit angreifenden Angeboten zu entziehen. Sie üben eine sirenenhafte Anziehungskraft auf die Menschen aus, wie Lanier (2014) mit dem Begriff ‚Siren Servers‘ aufzeigte. So wie einst für Odysseus, erscheint es nun die Aufgabe der Nutzer, den lockenden Klängen nicht zu erliegen. Die Versprechen der Sirenen tönen vertraut. Schon im Zwölften Gesang der Odyssee flötete es:

Komme doch, weithin gerühmter Odysseus, du Stolz der Achaier, steure das Schiff an das Ufer, um unsrem Gesange zu lauschen! Niemand fuhr noch im dunklen Schiff an der Insel vorüber, ohne die lieblichen Töne aus unserem Mund zu genießen, setzte die Fahrt zufrieden dann fort und reicher an Wissen. Wohlunterrichtet sind wir von allem, was Griechen und Troer nach dem Willen der Götter im weiten Troja erlitten, wissen auch sonst, was alles geschieht auf der nährenden Erde (Homer und Ebener 1976).

Die Sirenen locken Seefahrer und Surfer gleichermaßen, indem sie mit der menschlichen Neugier spielen. Mehr wissen als vorher, mehr wissen als andere, direkt von der Quelle. Odysseus weiß um den tragischen Ausgang für jene, die der Versuchung der Sirenen erliegen. Deswegen lässt er sich festbinden. Er setzt sich dem Gesang aus, will die Lockrufe erleben, befiehlt seinen Männern aber, sich die Ohren zu verschließen und ihn unter keinen Umständen loszubinden. Und will trotzdem, sobald er die ersten lockenden Töne gehört hatte, losgebunden werden. Wie gehen wir mit den Lockrufen der heutigen Sirenen um? Welche Gefahr geht von ihnen aus, und wer hält jene zurück, die sehenden Auges den Verlockungen erliegen?

Durch die Verbreitung digital-elektronischer und sensorbewährter Geräte, wie zum Beispiel Smartphones, sind die Versuchungen der Sirensen allgegenwärtig und das systematische Ausspähen der Privatsphäre dabei die Regel (vgl. z. B. Spehr 2015): Neben den *personal devices* sind es Kameras an öffentlichen Orten, durch deren Datensammlung das Private nicht mehr als persönlich und geheim aufrecht erhalten werden kann (vgl. Tryfonas et al. 2016; Schneider 2015, S. 2 f.).

Im öffentlichen und halb-öffentlichen Raum (Geschäfte, Wohnanlagen oder Unternehmen) zeichnen Kameras unser Tun auf und erfassen die gesammelten Informationen in staatlichen und nicht-staatlichen Datenbanken. So werden die Rückzugsorte des geheimen Privaten weniger und weniger, die Informationsmenge mehr und mehr, durch mustererkennende Algorithmen mächtig und wirkungsvoll genutzt. Es entsteht ein Bewusstsein, dass alles, was wir tun, stets öffentlich werden kann: Das Digitale vergisst nicht, Privates ist öffentlich auffindbar. Eine humoristische Randnotiz fasst dieses Bewusstsein der potenziellen Öffentlichkeit zusammen: „Habe mir den Finger in der Knoblauchpresse eingeklemmt und krieg ihn nicht mehr raus. Gern würde ich jetzt googeln: ‚Finger in Knoblauchpresse eingeklemmt was tun?‘ – aber lieber nicht. Das ist mir sogar vor den Algorithmen zu peinlich“ (Werner 2015). Die Algorithmen sind freilich nicht die personale Instanz, vor der Pein und Scham zu empfinden wäre. Es sind vielmehr die Muster und die Datenspeicherung all jener Anfragen, die verschlagwortet und auf Konsumprofile hin ausgewertet werden, die in der Folge Zögerlichkeit und Distanz bewirken. Was sich an diesem Beispiel noch amüsant ausnimmt bekommt eine beklemmende Dimension, wenn wir es auf das Abstimmungsverhalten von Politikern hin anwenden. So wird berichtet, dass die Einführung der elektronischen Stimmabgabe unter Parlamentariern im Schweizerischen Parlament dazu geführt hat, dass die Politiker anders abstimmen, wenn sie sich digital beobachtet wähnen (vgl. Bütler 2015). Nicht, dass die Abstimmung rekonstruierbar wäre, aber Verhalten wird offenbar grundlegend angepasst, wenn es der digitalen Überwachung ausgesetzt wird.

Die Attacken auf das Geheime machen nicht bei Missgeschicken oder der parlamentarischen Arbeit halt. Sie vollzieht sich auch nah am Menschen, im eigentlichen Privaten, in den eigenen vier Wänden. Der Unterhaltungsdienstleister facebook etwa stellt es sich frei, während der Statureingabe auf das Mikrofon des Endgerätes zuzugreifen und zu überprüfen, welche Musik oder welche Fernsehsendung während des Verfassens gehört oder angesehen wird (vgl. facebook 2014). Diese Entwicklungen stehen im größeren Kontext der lebensweltlichen Veränderungen durch die Digitalisierung. Indem das Digitale Teil der Realität wird, werden die technischen Kategorien online, offline,

real, virtuell und die jeweiligen lebensweltlichen Auswirkungen Teil eines neuen Weltverständnisses (vgl. Floridi 2014; Ribi 2016). Das Private ist durch diesen Wandel schwer betroffen. Unsere Hypothese lautet deshalb:

Privatheit muss im digitalen Zeitalter neu definiert werden.
Sie existiert nur noch ohne Geheimnis.

Durch diese „Theorie einer Privatheit ohne Geheimnis“ leisten wir einen Beitrag zur realistischen Einschätzung der gegenwärtigen Natur des Privaten. Ausgangspunkt dieser Hypothese ist ein vor-digitaler Begriff des Privaten, zu verstehen als gesicherte Abwesenheit von Urteilen und Bemessungen über das Individuum oder die Verfügbarkeit von informationellen Grundlagen zu diesen Zwecken. In einer hochdigitalisierten und vernetzten Gesellschaft scheint ein solches Verständnis von Privatheit allerdings obsolet: Die technischen Strukturen sind ununterbrochen anwesend, be- und vermessen, beurteilen und speichern unser Tun, machen durch mustererkennende Algorithmen sogar zukünftiges Handeln prognostizierbar. Dies bedeutet gleichwohl nicht die Abschaffung des Privaten. Juristisch ist das Private weiterhin lebendig und von Bedeutung. Das Private gibt es weiterhin, wenn die Tür zum Schlafzimmer verschlossen und der Rollladen heruntergelassen wird. Aber solange das Smartphone auf dem Nachttisch liegt, es ist ein Privates ohne Geheimnis.

Die nachfolgenden Darstellungen beschäftigen sich auf drei Ebenen mit den Auswirkungen des digitalen Zeitalters auf die individuelle Privatheit: ökonomisch, sozial und politisch. Auf diesen drei Ebenen vollzieht sich der Strukturwandel des Privaten wie folgende Beispiele exemplarisch aufzeigen:

- *Ökonomie* – Eric Schmidt, ehemals CEO von Google: „We know where you are – with your permission. We know where you’ve been – with your permission. We can more or less know what you’re thinking about“ (Schmidt 2010). Und die Suchmaschine weiß – das erwähnt Schmidt nicht extra – wie sich mit dem Wissen über die Geheimnisse seiner Nutzer Geld verdienen lässt. Die Auswirkungen des Privaten ohne Geheimnis bieten völlig neue Geschäftsmöglichkeiten.
- *Soziales am Beispiel „Foodporn“* – Sean Garrett, Social-Media-Experte: „Early Twitter: ‚What I had for lunch.‘ Early Meerkat: ‚Watch me eat my lunch““ (Garrett 2015). Jeder alltägliche Aspekt des Privatlebens wird zum digitalen Ereignis. Mit der Plattform „Meerkat“ sogar zum Videostream in Echtzeit – mit und ohne Zuschauer, aber auf jeden Fall archiviert. Wer sein

Privates für sich behält wird das schnell zum Sonderling – *Privacy is theft!* schreibt dann auch Dave Eggers (dazu ausführlich Atwood 2013). Nach dem Motto: Wer sein Privates für sich behält, beraubt die Öffentlichkeit ihrer geteilten Erfahrung.

- *Politik* – David Cameron, seinerzeit Premierminister Großbritanniens: „In our country, do we want to allow a means of communication between people which [...] we cannot read?“ (Cameron 2015) Im Impetus des beschützenden Staatsmannes stellt er diese rhetorische Frage – mit deren Verneinung im Handumdrehen eine vor staatlichem Zugriff geschützte Privatsphäre abgeschafft wäre.

Auf diesen drei Ebenen baut der Strukturwandel des Privaten auf, und auf diese Ebenen stützen wir unsere hier zu entwickelnde Theorie.

1.3 Digitale Verheissungen: Masters of the Universe mit heimlichen Schwächen

„Die Digitalisierung“ gilt als Schlagwort, das gesellschaftlichen Wandel charakterisiert. Wir konkretisieren die Digitalisierung hinsichtlich der Themen Geheimnis, Privacy und Datenschutz und beobachten die Veränderungen des geheimen Privaten auf den drei Ebenen Ökonomie, Soziales und Politik. Bevor wir uns diesen gesellschaftlichen Verankerungen zuwenden, steht zunächst die Frage, wie ‚die Digitalisierung‘ zu einer solchen sozialen Breitenwirkung gelangen konnte.

Neben der großen Verbreitung und flächendeckenden Nutzung der digitalen Angebote von Apple bis Zalando beteiligen sich an der Verzahnung von Digitalisierung und Gesellschaft massgeblich einzelne, besonders sichtbare Player der Branche. CEOs wie Mark Zuckerberg (Facebook) oder Tim Cook (Apple) werden dank medialer Aufmerksamkeit und Heerscharen interessierter Nutzer zu internationalen, gesellschaftlich relevanten Akteuren, die sich mit ihren Ideen und Innovationen im Gespräch halten. Dabei treten sie nicht nur als Unternehmer auf. Sie verlassen die Sphäre der Ökonomie, werden zu sozialen Influencern, denen politisches Gewicht zugeschrieben wird. Die Branche übernimmt eine soziale Leitfunktion.

Wer zieht die besten Absolventen an? Welche Firma suggeriert dem Arbeitnehmer, dass ‚man es geschafft‘ hat, vermittelt Werte wie Erfolg und Fortschritt? Jene Branchen, die als Aushängeschilder und Erfolgsmodelle, Mover und Shaker gelten, sind an gesellschaftliche Trends gebunden. Besonders

sichtbar wird das Wechselspiel ökonomischer Leitfunktion in den USA, die als größte Volkswirtschaft der Welt bei diesem Wandel eine Vorreiterfunktion einnehmen. In den 1960er-Jahren waren es hier Industriekonglomerate wie General Electric oder GM, Produzenten greifbarer Konsumgüter, die als Nabel der Business-Welt galten. Einige Jahre später wurden diese vom Finance- und Investment-Sektor abgelöst. Der smarte Banker, der in Sekundenbruchteilen mit seinem Computer Millionen generiert. Und heute sind es Unternehmen wie Amazon, Alphabet und Facebook, die mit ihrem Dienstleistungsangebot weltweit für erfolgreiches Unternehmertum stehen (vgl. Henkel 2019 für die US-Entwicklung und Dietz 2014 zum Wertewandel). Kein Zufall also, dass genau die genannten drei Firmen Amazon, Alphabet und Google im Jahr 2018 die Top 3 attraktivsten Arbeitgeber der USA waren (vgl. Roth 2018).

Die Zuschreibung gesellschaftlicher Leitfunktion färbt auf das Selbstverständnis der Unternehmer ab. Die globale, massenhafte Nutzung ihrer Produkte erhebt sie, so scheint es, über die Sphären der Ökonomie, sogar über jene der Politik hinaus. Sie sind die alles beherrschenden *Masters of the Universe*, die von der Wall Street bis Washington und weit darüber hinaus das Leben ihrer Nutzer beeinflussen. Manchmal kristallisieren sich diese Höhenflüge an einzelnen Events. Wie bei der Anhörung Mark Zuckerbergs vor einem Ausschuss des europäischen Parlamentes im Frühling 2018. Es ging um den Datenskandal rund um Cambridge Analytica, der monatelang für Furore gesorgt hatte. Nach mehreren schwierigen Kontaktversuchen war Zuckerberg der Einladung (nicht etwa: Vorladung) des Parlamentes gefolgt. Im Ausschuss dann die Überraschung: Von defensiver Haltung angesichts der aufgebrachten Öffentlichkeit keine Spur. Stattdessen selbstbewusstes Lavieren um die aufgeregten Fragen der Parlamentarier. Im Nachhinein wurde gemessen: 62 Minuten Fragen, 23 Minuten Antworten (vgl. Horn 2018). Zuckerberg zeigte sich insgesamt mäßig beeindruckt von der Institution, die 500 Millionen Menschen vertritt, wiederholte die bekannten und juristisch wasserdichten Phrasen seines Anwaltsteams und verwies nach einer guten Stunde darauf, dass die geplante Zeit des Meetings bereits um 15 Minuten überschritten sei. Einwürfe und Nachfragen übergang Zuckerberg mit stoischer Miene. Augenscheinlich wurden die Machtverhältnisse dann ganz am Schluss der Sitzung durch den Hinweis des Parlamentspräsidenten Tajani, der höchst selbst eine weiterführende Diskussion mit dem Hinweis auf Zuckerbergs Reisepläne („there is a flight“) beendete. Ein *Master of the Universe* beantwortet was er will, so lange er will, das weiß auch ein Parlamentspräsident. ‚My team will follow up‘ und ‚I will send someone‘ waren die geflügelten Worte einer Frage-

runde, die statt Antworten zur Privatsphäre der Europäer ein Lehrstück zum Machtverhältnis zwischen Politik und digitaler Ökonomie lieferte.

Nutzerzahlen, ökonomische sowie technologische Führerschaft scheinen das Machtverständnis der digitalen *Master* zu fundieren. Reicht das als Herrschaftslegitimation? Löst sich dieser Leitanspruch durch die technischen Errungenschaften ein, werden die Verheißungen der Technologie tatsächlich Realität? Wer schon einmal versucht hat, aus einem Sprachassistenten wie Siri oder Alexa eine Information abseits von Wetter oder Wikipedia herauszubekommen, dürfte daran zweifeln. Ist die gesellschaftliche Vorreiterrolle (inklusive selbstbewusster Auftritte im Parlament) technologisch begründet?

Der Skandal um Cambridge Analytica jedenfalls, Ursache des denkwürdigen Zuckerberg-Auftritts vor dem Europaparlament, erscheint bei genauerem Hinsehen als Sturm im Wasserglas. Das Geschäftsmodell war folgendes: Cambridge Analytica erstellte anhand der Likes eines Facebook-Nutzers (Webseiten, Filme, Musik etc.) ein Nutzerprofil, verknüpft mit einer bestimmten Persönlichkeitsstruktur (Punkteverteilung auf fünf Persönlichkeitsmerkmalen). Aufgrund dieser Analyse wurden den Nutzern Werbeanzeigen eingeblendet, die für dessen Persönlichkeitsstruktur besonders wirksam sein sollten. Bekanntheit erlangte die Methode, da Donald Trump sie für seinen Vorwahlkampf einsetzte. Facebook verbot ab 2015 Drittfirmer, die Likes der User zu analysieren. Also noch vor der Präsidentschaftswahl 2016. Ein Einfluss von Cambridge Analytica auf den Wahlkampf selbst ist damit ausgeschlossen. Nachdem sich die Aufregung etwas gelegt hatte wurde zudem klar, dass die Zuverlässigkeit, anhand der Likes die Persönlichkeitsstruktur abzulesen, sehr gering ist. Die Mischung aus blumigen Marketingaussagen des Cambridge-Analytica-CEO und der medialen Aufregung im Zusammenhang mit der Trump-Wahl führte zur sachlich wenig begründeten Wahrnehmung, dass Facebook-Nutzer flächendeckend und unwissentlich in ihrer Wahlentscheidung manipuliert worden seien. Wissenschaftlich fundiert sind diese Vermutungen nicht (vgl. Rathi 2019).

Das Vertrauen in die digitale Infrastruktur, in künstliche Intelligenz und ihre Vorhersagen, scheint trotzdem groß. Schließlich erkennt das Smartphone Gesichter und spricht mit dem Nutzer. Das Fotoalbum erkennt automatisch, wer auf den Ferienbildern zu sehen ist. Eine künstliche Intelligenz, die jede analoge Bewegung der Nutzer im digitalen Raum widerspiegelt. Nur eine Frage der Zeit, bis diese Intelligenz sich verselbstständigt? So weit scheint es noch nicht zu sein. Unzulänglichkeiten der Technik offenbaren sich beispielsweise bei der Bilderkennung. So schummeln einige KI-Systeme, indem sie auf Textelemente eines Bildes zurückgreifen (z. B. Copyrights), die Rückschlüsse auf den Inhalt zulassen. Oder sie lassen sich einfach durch eingestreute, für

das menschliche Auge unsichtbare Pixel in die Irre führen (vgl. Schmundt 2019). Für die Sprachassistenten von Siri bis Alexa und deren Diktierfunktion werden Hunderte von (menschlichen) Mitarbeitern beschäftigt, die sich die Eingaben der Nutzer anhören und dann vertexten, um die Spracherkennung zu verbessern. Dies kam durch die Beschwerden dieser Mitarbeiter ans Tageslicht, weil sie vulgäre Sprachaufnahmen bearbeiten mussten (vgl. dpa 2019). Wer einen flapsigen Sprachbefehl in sein Handy flüstert, sollte nicht meinen, dass die Indiskretion zwischen ihm und seinem Smartphone bleibt.

Für die folgende Untersuchung stellt sich die Frage: Haben wir es nun mit einer allwissenden digitalen Infrastruktur zu tun? Die Schlaglichter der Unzulänglichkeit stellen Potenzial und Können der digitalen Infrastruktur nicht grundsätzlich in Frage. Der sozialen Bedeutung tun sie keinen Abbruch. Aber sie zeigen, dass hinter den technischen Strukturen Menschen mit Interessen stehen – Interesse an Geld und Macht. Und vielleicht mehr als die derzeitigen technischen Möglichkeiten sind es die Nutzer selbst, ihre Daten und Geheimnisse, die dabei helfen, diese Interessen durchzusetzen.

1.4 Abgrenzung zu nicht behandelten Fällen

Neben den drei von uns untersuchten Ebenen Ökonomie, Soziales und Politik gibt es weitere theoretische Bausteine und Einzelbeispiele, die in ihrer Gesamtheit dem Strukturwandel des Privaten Momentum verleihen. Im Folgenden führen wir jene an, die über das theoretische Gerüst des hier vorliegenden Buchs hinausweisen und folglich nicht behandelt werden:

Die juristische Ebene. In Ökonomie, Politik und Sozialem beobachten wir den Strukturwandel des Privaten, ohne dass der rechtliche Status von Privatheit wesentlich angetastet wäre. Auf mittlere Sicht hingegen wäre es auch die rechtliche Ebene, die ein neues Verständnis von Privatheit herausbilden könnte. Dann hätten wir es allerdings nicht mehr mit einem kulturellen oder strukturellen Wandel zu tun, sondern mit einer Erschütterung der Grundfeste offener und demokratischer Gesellschaften. Vorbereitet wird dies durch einen an schwachen Indikatoren wahrnehmbaren Strukturwandel in diesem Bereich. (Für weitere Details: Nachwort zum rechtlichen Status von Privatheit am Ende des Buchs von Bertil Cottier).

Privatheit von Wölfen in freier Wildbahn. Wie das oben erwähnte Beispiel der *Hello Barbie* aufzeigt, bringt das digitale Zeitalter auch die Privatheit derjenigen auf eine neue Ebene, die gar nicht von ihrem Status des Privaten wissen. Was für Minderjährige gilt, gilt ebenso für Tiere in freier Wildbahn: Jüngst filmte eine an einem Jagdhund befestigte Mobilkamera in Schweden

einen Angriff von zwei Wölfen auf ebendiesen Hund. Und versetzt seitdem YouTube in Staunen. Zu sehen sind zwei einsame Wölfe, die durch den menschenleeren Wald streifen. Den Jagdhund interpretierten die beiden Wölfe als Eindringling in ihr Revier, worauf es zu einer blutigen Auseinandersetzung zwischen Hund und Wölfen kam. Der Jagdhund entkam nur knapp. Das Video wurde von dem Hundebesitzer online gestellt und nach nur vier Tagen wurden die beiden einsamen Wölfe bereits 2,6 Mio. Mal angeklickt. Der Wolf hat kein juristisch verbrieftes Recht auf eine Privatsphäre. Aber dass der Inbegriff des einsam streifenden Einzelgängers von einer ganzen Online-Gemeinde verfolgt wird, deutet auf tief greifende Veränderungen des Privaten hin.

Letzte Rückzugsorte: Der Strukturwandel des Privaten ist mächtig, aber nicht absolut. In Dave Eggers dystopischem Roman *The Circle* war es das WC, auf dem die Protagonistin für wenige Minuten ein letztes Refugium ihrer Privatheit fand. Fast erscheint es, als seien diese Rückzugsmöglichkeiten heute noch schwieriger zu finden. Eindrücklich wurde diese Sorge vor latenter Überwachung in der Oskar-prämierten Dokumentation *Citizenfour* über den Whistleblower Edward Snowden. In Gegenwart der investigativen Journalisten lässt sich Snowden, auf seinem Hotelbett sitzend, ein rotes Tuch reichen, mit dem er sich und seinen Laptop bedeckt und erst dann sein Passwort einzugeben bereit ist. Die Angst vor Überwachung, vor Drohnen, Sensoren und Kameras, die von außen hochauflösend einen Blick auf die Tastatur werfen könnten, leitete ihn zu diesem Schritt an. Die Decke über dem Kopf als letzter Versuch, Privatheit herzustellen.

Transparenz und Ideologie: Zumeist wird der Transparenz eine positive Bedeutung zugeschrieben, insbesondere als Differenzierung zur manipulierenden Verschleierung. Transparenz herzustellen bedeutet, durch Öffnung und Information Berechenbarkeit und Verständnis zu erzeugen. Dies kann als willentlicher, individueller Vorgang oder als äußerlich-nachforschende Aktivität überindividuell (z. B. der Wahrnehmungsindex von *Transparency (sic!) International*, der Korruption misst) geschehen. Über die positive Wahrnehmung von Transparenz hinaus gibt es im Zusammenhang mit Überwachung eine kritisch zu betrachtende, ideologisch erscheinende Transparenz:

Da die alte Öffentlichkeit mehr und mehr ihre Funktion einbüßt, die Macht und sich selbst zu kontrollieren, also in einem altmodischen Sinne zu überwachen, folgern die Ideologen der Connecting- und Openness-Mission daraus, dass auch das Private obsolet ist und das Politische. [...] Die Ideologie der vollkommenen Transparenz bildet das Korrelat zur sich eben vollziehenden Totalisierung von Überwachung (Schneider 2015, S. 7).

Wir werden auf diese ideologische Transparenz und deren politische Dimension zu sprechen kommen, bemühen uns aber zur Erfassung des Strukturwandels des Privaten um Neutralität hinsichtlich einer möglichen Ideologie von Überwachung und Transparenz. Dabei halten wir es eher mit dem Konzept der Überwachungsstudien und der ‚liquid surveillance‘ (Bauman und Lyon 2013), also der wissenschaftlichen Betrachtung und Auswertung von Überwachung.

Um die Abgrenzungen zu unserem Thema zusammenzufassen: Für die Theorie vom Strukturwandel des Privaten, und um die Privatheit ohne Geheimnis theoretisch zu entwickeln, begrenzen wir uns auf Privatheit von Individuen im Sinne rechtsmündiger Subjekte und arbeiten dabei die Ebenen Ökonomie, Politik und Soziales aus.

1.5 Braucht das digitale Zeitalter noch Theorie?

Das digitale Zeitalter ist hinsichtlich der Legitimität von Theorien mit einem großen Claim verbunden: Big Data als Ende der Theorie. Zumindest das Ende sozialwissenschaftlicher Theorien, die menschliches Verhalten abbilden. Solche Modelle würden unnötig, weil sie auf Grundlage der vorhandenen Daten umfassend, lebensnah und teilweise live nachvollzogen werden könnten (vgl. Anderson 2008, S. 2). Der Blick in den Datensatz sagt, wie es ‚ist‘, theoretischer Überbau unnötig. Warum dann unsere *Theorie des Privaten ohne Geheimnis*?

Weil der Abgesang auf die Theorie etwas hoch gegriffen erscheint. Zwar haben die Geistes- und Sozialwissenschaften dank Big Data elaborierte Möglichkeiten, die Wirklichkeit mit den neuen Daten abzubilden. Die grundsätzliche Funktion von Theorie, nämlich einen abstrahierten Erklärungsrahmen für beobachtete Phänomene bereitzustellen, kann die Datenflut allerdings nicht ersetzen – da sie ohne einen theoretischen Überbau gar nichts erkennen lässt. Wer ohne Theorie *Big Data* konsultiert, sieht nur Zahlenberge. Um die Datenmengen zu *verstehen* braucht es also weiterhin Theorie.

Neben der schwer ersetzbaren Funktion der Theorie als erklärendem Meta-Konstrukt sind es vor allem praktische Herausforderungen, die eine Abschaffung der Theorie als möglicherweise vorschnell, vielleicht auch gänzlich überzogen erscheinen lassen. Digitale Daten sind Bruchstücke und Ausschnitte komplexer Lebensrealitäten. Ihre Auswertung steht vor dem Problem der „messiness of reality“ (Zwitter 2014, S. 2): Bildet die Gesamtheit der gesammelten (Meta-)Daten ein akkurates Bild von dem, was man in der analogen Wahrnehmung als ‚Realität‘ bezeichnet? Und wie verhalten sich Bild und

Realität zueinander? Wie wir sehen, liegen sie mitunter recht weit voneinander entfernt. So weit, dass sich freundliche Menschen im Digitalen zu Machos und Hetzern entwickeln, ohne dass dies Einfluss auf ihr analoges Selbst hätte – wie wir im Abschn. 4.3 zum sozialen Strukturwandel beschreiben werden. Oder anders ausgedrückt: Die Freude am Killerspiel produziert noch keinen Mörder (vgl. Przybylski et al. 2014). Zudem sind die Zugriffsmöglichkeiten auf die bruchstückhaften Daten beschränkt, da sie weder an einem Ort gesammelt sind noch von einer Instanz gesammelt werden. Geschäftsinteressen und – wenn auch erodierend – Geheimhaltungsverpflichtungen tun ihr übriges. Damit ist die Aussagekraft der Daten und in der Folge die Qualität der Auswertungsalgorithmen stark schwankend.

Lassen sich diese Argumente im Umkehrschluss auch auf das geheime Private im Digitalen anwenden: Alles nicht so schlimm? Mitnichten: Für die Auflösung des Geheimen braucht es nicht das ganze Bild, um schwerwiegende Veränderungen zu bewirken. Es reichen einzelne nach außen getragene Informationen, unter Umständen reicht sogar das reine Bewusstsein über die Möglichkeit dieser Veröffentlichung. Anders als der Forscher, der ein umfassendes Bild zur Beschreibung benötigt, reichen den Trägern der persönlichen Daten für die politische oder ökonomische Nutzung informationelle Schlaglichter.

Kurz: Die Zeit der Theorie ist nicht vorbei. Gerade für das Verständnis des digitalen Zeitalters und dessen Auswirkungen auf die Menschen ist sie hilfreich. Darum dieses Buch.

Literatur

- Anderson, Chris (2008): The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired Magazine*. Abrufbar unter: http://archive.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory (letzter Zugriff: 22.10.2015).
- Atwood, Margaret (2013): When Privacy is Theft. Review on The Circle by Dave Eggers. *The New York Review of Books*. <http://www.nybooks.com/articles/2013/11/21/eggers-circle-when-privacy-is-theft/> (letzter Zugriff: 22.04.2017).
- Bauman, Zygmunt und Lyon, David (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*, Cambridge: Polity Press.
- Bütler, Monika (2015): Abstimmen per Knopfdruck verändert die Entscheide. *NZZ am Sonntag*, Schweiz, October 4.
- Cameron, David (2015): *The Guardian News*.
- Dietz, Bernhard (2014): Diesseits und jenseits der Welt der Sozialwissenschaften. Zeitgeschichte als Geschichte normativer Konzepte und Konflikte in der Wirtschafts- und Arbeitswelt. In: Neuheiser, Jörg (Hg.): *Wertewandel in der Wirtschaft*

- und Arbeitswelt Arbeit, Leistung und Führung in den 1970er und 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.* Oldenburg: DeGruyter, 7–28.
- dpa (2019): „Auch bei Facebook wurden Sprachaufnahmen abgetippt“, Frankfurter Allgemeine, Diginomics, 14.08.
- facebook (2014): Wie kann ich die Erkennung von Musik und Fernsehsendungen aktivieren oder deaktivieren? *facebook Hilfebereich*. Abrufbar unter: <https://www.facebook.com/help/iphone-app/710615012295337> (letzter Zugriff: 03.11.2015).
- Floridi, Luciano (2014): *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Garrett, Sean (2015): Early Twitter – Early Meerkat. *Twitter.com*. Abrufbar unter: <https://twitter.com/SG/status/574755572542652416> (letzter Zugriff: 16.07.2015).
- Heffernan, Virginia (2016): *Magic and loss: the Internet as art*. New York: Simon and Schuster.
- Henkel, Christiane Hanna (2019): „Google und Tesla statt General Electric und GM: wie Amerikas Firmenlandschaft innerhalb eines Jahrzehnts umgekrempelt wurde“, NZZ, Wirtschaft, 5. August.
- Homer; Ebener, Dietrich (1976): *Homer: Werke*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Horn, Dennis (2018): *Peinlich für die EU*. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/ausland/zuckerberg-vor-eu-ausschuss-101.html> (06.08.2019).
- Kroker, Michael (2015): Instagram lässt Twitter weit hinter sich – und die facebook-Familie ist 2,8 Milliarden Nutzer groß. *WirtschaftsWoche-Blog*. Abrufbar unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/29/instagram-lasst-twitter-weit-hinter-sich-und-facebook-familie-ist-28-milliarden-nutzer-gros/> (letzter Zugriff: 19.04.2016).
- Kroker, Michael (2015): User nutzen Social Media fast 1,8 Stunden am Tag – 30 Prozent der gesamten Internet-Zeit. *WirtschaftsWoche-Blog*. Abrufbar unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/10/20/user-nutzen-social-media-fast-18-stunden-am-tag-30-prozent-der-gesamten-internet-zeit/> (letzter Zugriff: 19.04.2016).
- Lanier, Jaron (2014): *Who owns the future?* New York: Simon and Schuster.
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin; Agel, Jerome (2005 [1967]): *The Medium is the Massage*. Corte Madera: Gingko Press.
- Neumann, Linus (2015): BigBrotherAward 2015 für „Hello Barbie“. *BigBrotherAwards.de*. Abrufbar unter: <https://bigbrotherawards.de/2015/technik-hello-barbie/> (letzter Zugriff: 03.08.2015).
- Precht, Richard David (2007): *Wer bin ich – und wenn ja, wie viele? Eine philosophische Reise*. München: Goldmann Verlag.
- Przybylski, Andrew K; Deci, Edward L; Deci, Edward; et al. (2014): Competence-impeding electronic games and players' aggressive feelings, thoughts, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology* 106 (3), S. 441–457.
- Rathi, Rahul (2019): *Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election*. Medium/Towards Data Science. <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d> (06.08.2019).

- Ribi, Thomas (2016): Das Flüstern der Dinge. *NZZ Feuilleton*. Abrufbar unter: <http://www.nzz.ch/feuilleton/chancen-der-digitalisierung-das-fluestern-der-dinge-ld.16058> (letzter Zugriff: 26.04.2016).
- Roth, Daniel (2018): *LinkedIn Top Companies 2018: Where the U.S. wants to work now*. LinkedIn Pulse. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-companies-2018-where-us-wants-work-now-daniel-roth/> (13.08.19).
- Schmidt, Eric (2010): *The Washington Ideas Forum*.
- Schmundt, Hilmar (2019): „Wenn Computer mogeln“, DER SPIEGEL, Wissen, 09.08.2019.
- Schneider, Manfred (2015): Ende des Gesellschaftsvertrages, Aufstieg der Überwachungskultur. *NZZ-Podium vom 24. September 2015 «Überwachungskultur»*. Abrufbar unter: <http://podium.nzz.ch/event/uberwachungskultur/> (letzter Zugriff: 29.09.2015).
- Spehr, Michael (2015): Ausgespäht mit Android. *Frankfurter Allgemeine*, Computer & Internet, August 6.
- Tryfonas, T., Carter, M., Crick, T. and Andriotis, P. (2016): *Mass Surveillance in Cyberspace and the Lost Art of Keeping a Secret – Policy Lessons for Government After the Snowden Leaks. Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust*. Heidelberg: Springer. 174–185.
- Werner, Ella Carina (2015): Vom Fachmann für Kenner. *Titanic-Magazin*. Abrufbar unter: <http://www.titanic-magazin.de/fachmann/> (letzter Zugriff: 11.12.2015).
- Zwitter, Andrej (2014): Big Data ethics. *Big Data & Society* (July–December), S. 1–6.

Teil I

**Das geheime Private – Einführung und
Herleitung**



2

„Privacy is dead“: Wie konnte es so weit kommen?

Seit Habermas kennen wir den Zerfall der klaren Trennlinien in der Industriegesellschaft zwischen Staat und Gesellschaft, zwischen privat und öffentlich als den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990). Wir schreiben diese Theorie als „Strukturwandel des Privaten“ für das digitale Zeitalter fort. Unsere Grundthese: Das Private im digitalen Zeitalter kennt kein Geheimnis mehr. Wie verhalten sich also Privatheit und Geheimnis zueinander im Angesicht der disruptiven Veränderungen durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche? Wir beantworten diese Frage entlang einer Veränderung der Allwissenheit und ihrer Veränderungen:

- Nachdem die Religion als Trägerin einer transzendenten Allwissenheit der Aufklärung gewichen war, gab es eine kurze Phase des *immanenten*, also auf das weltlich-erlebbare bezogene, Wissens und damit die Möglichkeit zum *individuellen Geheimnis*. Diese Möglichkeit bezeichnen wir in Abgrenzung zur (göttlichen) Allwissenheit als *analoge Eigenwissenheit*.
- Nun jedoch führt der Eintrag des Digitalen in alle Lebensaspekte zu einer, nun aber *digitalen, Allwissenheit*, die allerdings *immanent* ist. Das Geheimnis gerät durch diese Allwissenheit unter Druck. Wir haben es nur noch nicht vollständig realisiert.

Der Übergang von der *Eigenwissenheit* zur *Allwissenheit* ist in den nachfolgenden Fallstudien und in der späteren Entwicklung der Theorie einer *Privatheit ohne Geheimnis* der rote Faden. Zunächst steht im nachfolgenden Abschnitt allerdings die Frage: Wie konnte es so weit kommen? Unter welchen

Umständen war es möglich, dass sich eine Privatheit ohne Geheimnis entwickeln konnte?

Um diese Fragen zu bearbeiten, bringen wir zunächst das *Geheime* in die Diskussion um das *Private* ein. Wir verorten uns im Diskurs um diese beiden für uns zentralen Begriffe. Dazu stellen wir die individuellen Funktionen *des Privaten*, und im Anschluss drei Formen des *Geheimen* innerhalb dieses Privaten vor Abschn. 2.1. Wir fokussieren auf jene Epochenschwelle, die uns zur aktuellen Situation gebracht hat (vgl. Seele 2008, 2018): Von der religiösen, *transzendenten analogen Allwissenheit* über die *analoge Eigenwissenheit* zur *Immanenten digitalen Allwissenheit*. Im Anschluss werden die sozialen Voraussetzungen skizziert, die für die digitale Allwissenheit notwendig sind Abschn. 2.2: Die Massengesellschaft und ihr Drang zur Gegenkultur. Wir identifizieren innerhalb dieses ökonomisch-gesellschaftlichen Rahmens den *Rebel Sell* als Türöffner für das Private ohne Geheimnis.

Wir beginnen mit der Beschreibung des ersten Grundbegriffes: Was bedeutet das *Private*, aus dem sich das Geheimnis verabschiedet haben soll? Welche Form und Funktion hat es für das Individuum?

2.1 Was ist das Private?

Was das *Private* ist, lässt sich zunächst im Gegensatz zur *Öffentlichkeit* beschreiben: Privat ist, was nicht öffentlich ist. Das Eine definiert sich in Abgrenzung zum Anderen. Beim Thema Privatheit hat dies seit dem alten Griechenland Tradition: Einerseits die *Polis*, das öffentliche Leben des Bürgers. Andererseits die davon abgetrennte Sphäre des *Oikos*, des Haushaltes, über die jeder einzelne Mensch für sich verfügt (vgl. Habermas 1990, S. 56). Bis heute verlassen sich Gesellschaftsanalysten auf diesen Zweiklang, mit dem die „Grundstruktur dieser Gesellschaften erfasst werden kann“ (Ritter 2008, S. 9).

Diese Definition ist nicht ganz voraussetzungslos. Mit dem Gegensatzpaar *Privat – Öffentlich* ist die implizite These verbunden, dass die beiden tatsächlich etwas Getrenntes darstellen. Diese Trennung ist in der gegenwärtigen Forschung nicht unumstritten. Vielmehr werden die beiden Konzepte als in der Lebenswirklichkeit dynamische und ineinander übergehende Ebenen wahrgenommen (vgl. Klaus 2001, S. 24 f.). Für unsere Anliegen, *das Private* über seine Funktionen für das Individuum zu beschreiben, ist die analytische Trennung aber hilfreich. Habermas verdeutlicht diese Herangehensweise, in dem er eine Trennlinie entlang der politischen Funktion zieht:

Der öffentliche Bereich beschränkt sich auf die öffentliche Gewalt. (Habermas 1990, S. 90)

Erst durch die Möglichkeit, an diesem öffentlichen Bereich nicht zu partizipieren, konstituiert sich die Trennbarkeit beider Bereiche. Dies deutet auch der lateinische Wortstamm des Begriffes an: *privatus* (Adj.) bedeutet unter anderem *ohne öffentliches Amt*. Damit nähern wir uns der zweiten Hälfte der Habermas'schen Definition:

Im privaten Bereich ist auch die eigentliche ‚Öffentlichkeit‘ einbegriffen; denn sie ist eine Öffentlichkeit von Privatleuten. Innerhalb des den Privatleuten vorbehaltenen Bereichs unterscheiden wir deshalb Privatsphäre und Öffentlichkeit. (ebd.)

Diese private Öffentlichkeit, konstituiert durch aggregierte Privatpersonen, ist von der staatlich-institutionellen „öffentlichen Gewalt“ zu unterscheiden. Unsere Untersuchung befasst sich allerdings mit der individuellen Ebene, die Habermas als Privatsphäre innerhalb des privaten Bereiches bezeichnet:

Die Privatsphäre umfaßt die bürgerliche Gesellschaft im engeren Sinne, also den Bereich des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit; die Familie mit ihrer Intimsphäre ist darin eingebettet. (ebd.)

Die beschriebene *Intimsphäre* innerhalb der bürgerlichen Gesellschaft ist der von der Öffentlichkeit abgewandte Bereich, der uns innerhalb der Habermas'schen Privatheitskonzeption besonders interessiert. Dabei ist es weniger der Rahmen der Familie, sondern das einzelne Mitglied und dessen Intimsphäre im Sinne seiner Innerlichkeit, seiner Gefühls- und Gedankenwelt, gepaart mit dem Ausleben von Liebe, Zuneigung und dem Kümmern für sich selbst und andere. Das Private – fassen wir Habermas' „privaten Bereich“ und „Privatsphäre“ unter diesem Begriff zusammen – ist die Voraussetzung für die Intimsphäre und bestimmt deren Ausmaß und Ausformung. Das Private schafft den Rahmen, in dem Intimsphäre entsteht und schützt sie vor dem Zugriff durch andere (vgl. DeCew 2015, S. 9). Dieses Private ist für Habermas – oder sollte man angesichts der Digitalisierung sagen: war – der Schutzmantel der Intimsphäre.

Die Person mit ihrer Intimsphäre ist in Habermas' Konzeption mit einer *Privatautonomie* ausgestattet. Dieser Begriff grenzt unseren Untersuchungsgegenstand weiter ein. Er verbindet den Aspekt der Privatheit mit dem Zustand der Autonomie. Wenn das Private wie oben in Abgrenzung zur öffent-

lichen Gewalt, zur Ökonomie und zur Familie gedacht wird, hat es ein unmündiger, abhängiger Mensch schwer, sein Privates als Geschütztes und Geheimes zu behaupten.¹ Der autonome Mensch hingegen ist für sein eigenes Privates zuständig.

Ganz in diesem Sinne ist für Hannah Arendt *das Private* jener Bereich, in dem der freie Mensch seinen Lebensnotwendigkeiten nachkommt, die Sphäre des eigenen, freien Haushaltes und Haushaltens (vgl. Arendt 1998). Diese privaten Angelegenheiten ermöglichen dem Akteur, sofern sie gesichert und abgedeckt sind, den Übergang in die Öffentlichkeit und das Heraustreten aus der Privatheit. Der freie, private Mensch als Voraussetzung für den freien öffentlichen Menschen (vgl. Jacobitti 1991; Morariu 2011).

Jedes freie Individuum geht unterschiedlich mit seiner Privatheit um – und entscheidet selbst, wann es aus der Privatheit austritt. Das Private erhält dadurch den Charakter eines willentlichen, inneren Modus'. So kommt es in einem Essay, in dem die gegenwärtige Veränderung der Arbeitswelt beschrieben wird, zur Sprache:

Ort oder Zeit spielen für die Arbeit und das Privatleben keine Rolle mehr. Gearbeitet wird im Café, beim Kochen in der Küche – der Wechsel zwischen Privatsphäre und Arbeitswelt vollzieht sich nur noch in den Gedanken. Am Küchentisch oder im Café taucht man in die Arbeit ab oder wieder ins Privatleben ein. (Böttcher 2013, S. 95)

In der Abgrenzung zur Arbeit wird der immaterielle, individuelle Charakter der Privatheit deutlich. Kein materieller Raum und keine bestimmte Zeit determinieren das Private, sondern eine *Entscheidung*. Ausschlaggebend ist die Möglichkeit, zwischen den Modi wählen zu können und über die Gewissheit zu verfügen, dass das Private gegebenenfalls gewahrt wird. *Das Private* ist damit an den freien, autonomen Menschen gebunden, an eine Person, die über Entscheidungsgewalt verfügt, sich aktiv dafür oder dagegen entscheiden kann, etwas von seinem Privaten zu teilen (vgl. Lanier 2010, S. 4). Hiermit nähern wir uns dem Begriff der *informationellen Selbstbestimmung*, die eine zentrale Funktion des Privaten ist. Nachdem wir die soziale Verortung der Privatheit geklärt haben, nähern wir uns ihr weiter über deren Funktionen für das Individuum.

¹ Es ist zu betonen, dass Habermas gerade die Ökonomie (und nicht die Politik) als Geburtshelfer und Garanten der Privatautonomie betrachtet: „Denn im Maße der von oben geförderten Durchsetzung der kapitalistischen Produktionsweise werden die gesellschaftlichen Beziehungen durch Tauschverhältnisse vermittelt. Mit der Ausdehnung und Freisetzung dieser Sphäre des Marktes gewinnen die Warenbesitzer private Autonomie; der positive Sinn von ‚privat‘ bildet sich überhaupt am Begriff der freien Verfügung über kapitalistisch fungierendes Eigentum“ (Habermas 1990, S. 143).

Auch hier beginnen wir *ex negativo* und eröffnen mit einer Abgrenzung: Das Private als die gesicherte Abwesenheit von Urteilen und Bemessungen über das Individuum durch Dritte und die Unverfügbarkeit informationeller Grundlagen für solche Bewertungen (vgl. Introna 1997, S. 263). Die Definition kreist um die Begriffe des Urteilens und Bemessens. Das Private verhindert, dass diese Bewertungen in die Intimsphäre eindringen. Wichtig ist der Aspekt der *gesicherten Abwesenheit*. Es ist die Befürchtung einer Be- oder Verurteilung durch andere, nicht ins Vertrauen gezogene Personen, die das Verlangen nach dem Privaten nährt. Die Befürchtung reicht dabei aus – ein tatsächlicher Übergriff muss gar nicht stattfinden, um einen solchen Anspruch auf Privatheit zu formulieren.

Das Private ist von seinen gesellschaftlichen Umständen abhängig – von Zeit und Raum. Ein Blick auf die Schlafgewohnheiten vergangener Tage zeigt, wie relativ kurz erst eine gesicherte, selbstverständliche Privatsphäre besteht. Noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts war es üblich, dass sich mehrere Personen – in Gasthäusern sogar Fremde – das Schlaflager teilten. Heute steht das Bett symbolisch für einen Ort, an dem man eine durch das Private geschützte Intimsphäre genießt. Diese wird allenfalls selbst gewählt mit einem Partner geteilt (vgl. W 2015). Dieser Wandel wird ergänzt durch eine kulturelle Gebundenheit der Privatheit. Gut zu beobachten an der Wahrnehmung eines *personal space* – jenes Raumes, den eine Person innerlich als ihren eigenen wahrnimmt. Während in nord-westlichen Gesellschaften ‚eine Armlänge‘ als gebotene Distanz angesehen wird und deren Unterschreitung zu Unmut führt, erscheint dies in anderen Kulturen – das Bild einer bis zum Bersten gefüllten U-Bahn in Japan oder einem Zug in Indien kommt in den Sinn – von geringerer Bedeutung (vgl. DeCew 2015, S. 12).

Wir betrachten also zusammenfassend *das Private* als Anspruch von mit Privatautonomie ausgestatteten Personen, außerhalb von Politik und gesellschaftlicher Arbeit im Rahmen einer bürgerlichen Gesellschaft. Die Funktion *des Privaten* ist die gesicherte Abwesenheit von Be- und Verurteilungen durch Dritte und damit der Schutz einer Intimsphäre. Das Private steht als Schirm vor dieser Intimsphäre und ermöglicht diese erst. Eine Intimsphäre ohne Privates ist nicht möglich.²

Einzelne Teile der Intimsphäre beinhalten jenes *Geheime*, mit dem wir uns im Folgenden ausführlicher beschäftigen: Aspekte der Gedankenwelt und damit verbundene Emotionen, die nicht nach außen kommuniziert werden

² Andersherum stimmt dies, wie wir im Zuge der weiteren Untersuchung feststellen werden, nicht: Ein Privates ohne Intimsphäre existiert.

wollen. Falls das Geheime doch kommuniziert wird, ist dies an großes Vertrauen gekoppelt.

Wie können wir uns also dieses Geheimnis vorstellen, das uns geschützt vom Privaten und umhüllt von der Intimsphäre begegnet?

2.2 Das geheime Private: Drei Typen

Nach Derrida ist das Geheime stets an eine Verneinung gekoppelt – es ist etwas, das entweder gar nicht gesagt oder nicht weitergesagt werden darf.³ Durch die Verneinung erhält das Geheimnis seinen Charakter (vgl. Derrida 1992; Lawlor 2014, S. 7). Das Geheimnis ist eine Information, dessen öffentliches Bekanntwerden vom Geheimnisträger mit für ihn ungewünschten Folgen verbunden wird. Das Geheimnis, das uns interessiert, setzt einen Menschen und seine soziale Einbettung voraus. Die zum Geheimnis erklärte Information hätte innerhalb dieser sozialen Einbettung eine bestimmte Wirkung. Diese Beschreibung impliziert, dass die Formung einer Information zu einem Geheimen ein bewusster Akt ist. Mit Blick auf unsere These, dass sich das Geheime aus dem Privaten verabschiedet hat, erweitert sich dieses Verständnis allerdings. Es beinhaltet nach wie vor das bewusst ‚produzierte‘ Geheime: Eine Tagebuchaufzeichnung, ein vertraulicher Chat, ein persönliches Foto. Aber der Begriff muss ergänzt werden um jenes Geheime, dessen man sich nicht notwendigerweise bewusst ist, dessen Bekanntwerden aber trotzdem im Sinne der Definition oben schwerwiegenden Einfluss auf die Intimsphäre hätte. Metadaten sind ein solcher Fall: Wo man sich wann mit wem zusammen aufhält, diese Informationen sind bei einer privaten Besorgung grundsätzlich geheim. Aber man ist sich im Moment des Vorganges – der Bewegung, der Reise, des Treffens mit anderen – eines Geheimen gar nicht bewusst.

Wir identifizieren auf Ebene des Individuums in den nachfolgenden Abschnitten drei Typen eines *geheimen* Privaten, die wir wie folgt definieren (Abb. 2.1):

1. *Transzendente analoge Allwissenheit* ist unter der Annahme einer allwissenden göttlichen Autorität das Bewusstsein des ständigen Mitwissens um das eigene geheime Private ‚von oben‘. Daraus folgt die Normierung des eige-

³Träger von Geheimnissen können nach Derrida Institutionen und Individuen sein. Wir beschäftigen uns nachfolgend mit den Geheimnissen von Individuen. Staats- und Unternehmensgeheimnisse sind von der Digitalisierung ebenfalls betroffen. Wir beschäftigen uns mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf das menschliche Leben und lassen Area 51 und das Rezept von Cola außen vor.

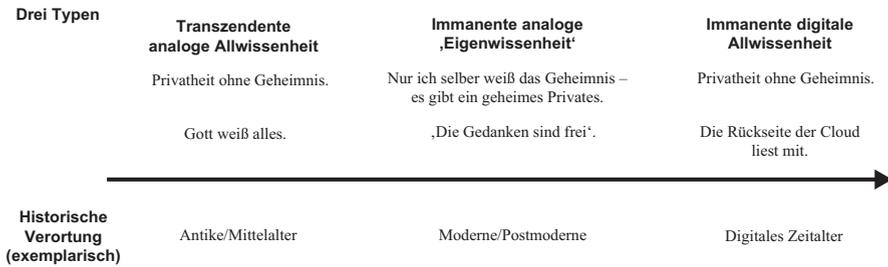


Abb. 2.1 Gibt es ein geheimes Privates und wer weiss davon? Drei Typen

nen Verhaltens. So, wie das berühmte Büchlein von Petrus vor der Himmelpforte, in dem alle guten und schlechten Taten buchhalterisch zu einer moralischen Lebensbilanz erfasst sind.

2. *Immanente analoge ‚Eigenwissenheit‘* ist das Bewusstsein eines individuellen Geheimnisses, welches kein Nachbar, kein Richter und kein Gott kennt, außer man entscheidet sich bewusst dazu, dieses geheime Private mitzuteilen. Das Volkslied *Die Gedanken sind frei* bringt dieses hermetische Verständnis des geheimen Privaten anschaulich auf den Punkt: „*Ich denke, was ich will/und was mich beglückt/doch alles in der Still,/und wie es sich schicket./Mein Wunsch und Begehren/kann niemand verwehren,/es bleibt dabei:/die Gedanken sind frei*“.
3. *Immanente digitale Allwissenheit* ist das Bewusstsein über die Möglichkeit, dass durch die digitalen Infrastrukturen auf alles geheime Private jederzeit und von überall zugegriffen werden kann. Wie beim Typ 1 wirkt diese *immanente digitale Allwissenheit* normierend auf das eigene Verhalten: Das Individuum unterwirft sich ohne direkte Außenwirkung einer Selbstzensur, es etabliert sich eine ‚Scheren im Kopf‘.

Für die folgende Theorie vom Strukturwandel des Privaten ist insbesondere der Typ 3, die *immanente digitale Allwissenheit* hinsichtlich des geheimen Privaten von Bedeutung. Mit den Fallstudien und der Theoriebildung kristallisieren wir die Übergänge zwischen den drei Typen des geheimen Privaten heraus und beschreiben die neue Qualität des Privaten im digitalen Zeitalter. Ogleich sich mit dem Übergang von analogen auf digitale Infrastrukturen eine zeitliche Reihung dieser drei Typen anbietet, so sind sie doch nicht strikt diachron zu verstehen. Vielmehr treten im digitalisierten Zeitalter alle drei

Typen synchron auf.⁴ Entsprechend gibt es zeitgleich verschiedene Formen des geheimen Privaten.

Als ersten Schritt stellen wir die drei Typen im Detail vor und untersuchen dabei das Verhältnis zwischen Privatheit und Geheimnis und dessen Wandel.

2.2.1 Gott sieht alles: Transzendente analoge Allwissenheit

Der erste Teil unserer Typologie des geheimen Privaten beschreibt die *transzendente analoge Allwissenheit*. Durch das Bestehen einer *Allwissenheit* ist ein privates, nur dem Individuum zugängliches *Geheimes* ausgeschlossen. Damit gibt es bei diesem Typen keine von der Mitwisserschaft ausgeschlossenen Aspekte der Gedankenwelt. Die informationelle Selbstbestimmung ist gegenüber der allwissenden Entität aufgehoben. Die Kontrolle durch einen Gott oder mehrere Götter übernimmt eine verhaltenskanalisierende Wirkung, die erst Kooperation ermöglichte, aber auch Konflikte auslöste wie im Konzept der BigGods (vgl. Norenzayan 2013 für Religion im Allgemeinen, als Big Data Science Fiction Roman aufbauend auf den Ideen Dirk Helbings iGod von Dicke 2017 und Zapf 2015 im Bezug auf den Protestantismus). Für den Gläubigen besteht ein Bewusstsein darüber, dass ein Geheimnis vor anderen Menschen nicht geheim gegenüber dem Gott oder den Göttern ist.

Diese Allwissenheit wird durch zwei Präzisierungen weiter charakterisiert:

- Die Allwissenheit ist *transzendent*. Diese Transzendenz bezieht sich auf den Bezugsrahmen der *Allwissenheit* – keine weltliche, sondern eine außerweltliche Entität, die mit der Allwissenheit, einem der klassischen Gottesprädikate, ausgestattet ist. *Transzendent* bedeutet dabei ‚außerweltlich‘, über dem empirisch Wahrnehmbaren und dem Sozialen stehend.
- Die Allwissenheit ist *analog*. Mit Blick auf unsere Fragestellung nach dem geheimen Privaten im digitalen Zeitalter bedeutet dieses *analoge* die Nicht-Verfügbarkeit digitaler Infrastrukturen als Träger und Sammler dieses Allwissens.

Der transzendente Bezugsrahmen deutet es bereits an: Diese Form des nicht-geheimen Privaten im Analogen bezieht sich vornehmlich auf das Thema Religion. Betrachten wir zur Veranschaulichung die christliche Ausprägung, in der ein allmächtiger Gott die transzendente Allwissenheit symbo-

⁴Andersherum ist der Typ 3 an digitale Infrastrukturen gebunden und entsprechend in diachroner Perspektive historisch nicht mit Typ 1 und 2 aufzufinden.

lisiert. Ein Gott, der laut Überlieferung über allem Menschlichen und allen sozialen Vorgängen steht. Diese Allwissenheit benötigt keine digitalen Kanäle. Für ihre Verbreitung reicht der Glaube und als Konkretisierung die gedruckte Heilige Schrift.

Die transzendente analoge Allwissenheit des christlichen Gottes wird in der Bibel an mehreren Stellen ausgeführt, besonders ausführlich im Alten Testament. Beispielsweise im 1. Buch Samuel, in dem es heißt:⁵

Aber der Herr sprach zu Samuel: Sieh nicht an sein Aussehen und seinen hohen Wuchs; ich habe ihn verworfen. Denn nicht sieht der Herr auf das, worauf ein Mensch sieht. Ein Mensch sieht, was vor Augen ist; der Herr aber sieht das Herz an. (1 Sam 16, 7)

Während sich der menschliche Beobachter auf die Wahrnehmung der äußeren Erscheinungen beschränken muss, blickt Gott direkt ins Herz des Menschen – und erblickt damit auch all das, was der menschlichen Beobachtung an Privatem, Geheimen verborgen bleibt. Angesichts der Schöpfung des Menschen durch Gott scheint diese Fähigkeit naheliegend: „Der das Ohr gepflanzt hat, sollte der nicht hören? Der das Auge gemacht hat, sollte der nicht sehen?“ (Psalter 94, 9). Als Schöpfer hat er vollen Zugriff auf die Sensorik seiner Geschöpfe. Und zwar tief greifend, wie einige Zeilen weiter deutlich wird: „Aber der Herr kennt die Gedanken der Menschen: sie sind nur ein Hauch!“ (Psalter 94, 11).

Einige Kapitel weiter, im Psalter 139, 1–4, heißt es:

Ein Psalm Davids, vorzusingen. Herr, du erforschest mich und kennest mich. Ich sitze oder stehe auf, so weißt du es; du verstehst meine Gedanken von ferne. Ich gehe oder liege, so bist du um mich und siehst alle meine Wege. Denn siehe, es ist kein Wort auf meiner Zunge, das du, Herr, nicht schon wüsstest.

Nicht die kleinste Bewegung bleibt Gott verborgen. Sowohl körperlich (sitzen oder stehen) wie auch geistig: Selbst aus der Ferne erkennt Gott die Gedanken der Menschen und selbst dann, wenn sie noch nicht einmal geäußert sind. Und es bleibt nicht bei der reinen Beobachtung des Geheimen. Gott verarbeitet das Geheime auch weiter:

Aber es ist ein Gott im Himmel, der kann Geheimnisse offenbaren. Der hat dem König Nebukadnezar kundgetan, was in künftigen Zeiten geschehen soll.

⁵Nachfolgende Bibelausschnitte sämtlich aus der Luther'schen Einheitsübersetzung, Ausgabe 1984.

Mit deinem Traum und deinen Gesichtern, als du schliefst, verhielt es sich so [...]. (Daniel 2, 28)

Das christlich glaubende Individuum – zumindest, wenn es bibelfest ist – muss angesichts eines solchen Gottesbildes davon ausgehen, dass seine Geheimnisse von einer transzendenten Entität beobachtet und dann bewertet werden. Selbst unausgesprochene und geheime Gedanken und Pläne sind Gott offenbar. In der religiösen Binnenperspektive ist dieses *geheime Private* für den Glauben relevant. Die allwissende Entität wird zum Überwacher gottgefälliger Lebensführung. Gott weiß, und Gott weiß, was richtig und zu tun ist und Gott weiß auch, wer es richtig macht. So werden theologische Konzepte auch im Innenleben verbindlich. Gottes weltliche Agenten in den Pfarrstuben und Kirchen fungieren in diesem System als Teilhaber der transzendenten Allwissenheit. Der Gläubige vertraut sich ihnen in dieser Überzeugung an und legt ihnen von Angesicht zu Angesicht die Beichte ab, macht so den weltlichen Vertreter Gottes auf Erden zum Mitwisser und Richter über das geheime Private.

Das Bewusstsein über das nicht-existente Geheimnis kann für das glaubende Individuum in zwei Richtungen wirken. Die göttliche Allwissenheit kann mit positiven Auswirkungen verbunden sein: Steigende Großzügigkeit, ein höheres Maß an Kooperation, weniger Betrug – selbst unter Unbekannten. Die göttliche Überwachung reduziert Konflikte (vgl. Norenzayan 2013, S. 23). Die transzendente Allwissenheit kann aber auch negativ wirken, beispielsweise ein latent schlechtes Gewissen verursachen. Denn der Mensch scheitert, sei es an sich selbst oder an den religiösen Forderungen, die an ihn herangetragen werden. Dann wird der Lebenswandel nicht mehr aus Einsicht, sondern aus Angst vor der Überwachung und den inner- und außerweltlichen Konsequenzen angepasst.

Auf diese allwissenheitsinduzierte Furcht trifft nun die Aufklärung. Und räumt mit der göttlichen Allwissenheit auf, befreit von der transzendenten Beobachtung und Unmündigkeit. Der Mensch wird auf sich selbst zurückgeworfen: Jetzt weiß nur noch man selbst Bescheid, ist sein eigener, innerweltlicher Richter. Gott wird aus der Gleichung gestrichen.

2.2.2 „Geheimes Privates“: Immanente analoge Eigenwissenheit

Mit der Entfernung des transzendenten Allwissenden aus dem Bewusstsein wird die Eigenwissenheit möglich. Mit weitreichenden Folgen: Plötzlich gibt

es keine automatische Mitwisserschaft mehr. Stattdessen ein geheimes Privates. Historisch gesehen ist dies als kurze Phase, und während seines Bestehens als etwas Neues zu betrachten.

Was genau ist unter diesem zweiten Typen des geheimen Privaten, der *immanenten analogen Allwissenheit* zu verstehen?

- Zentral ist die *Eigenwissenheit*. Das geheime Private liegt allein beim Individuum. Es gibt keine unwillentliche oder unwissentliche Mitwisserschaft. Eingeschränkt ist die Eigenwissenheit nur durch die individuelle Nicht-Wahrnehmung.
- *Immanent* ist diese Eigenwissenheit, weil sie durch keine übernatürliche Macht infrage gestellt oder ausgehöhlt wird. Diese Macht ist abgeschafft. Das Wissen um das eigene, geheime Private ist an die innerweltliche Person (und deren Endlichkeit) gebunden.
- *Analog* ist die Eigenwissenheit, weil sie in der analogen, innerweltlichen Privatheit des Individuums existiert. Sie ist abgetrennt von einer digitalen, vernetzten Infrastruktur. Sie ist offline.

Es gibt keine universelle, auf der ganzen Welt für alle Menschen geltende Vorstellung eines geheimen Privaten und seines Stellenwertes: Die Eigenwissenheit ist von einer bestimmten Kultur, von Philosophie und politischen Einstellungen geprägt, die Forderung nach und der Schutz des geheimen Privaten von gesellschaftlichen Entwicklungen abhängig. Sie ist damit relativ und geformt durch ein kollektives Bewusstsein. Die Aufklärung nannten wir in diesem Zusammenhang bereits, aber auch neuere Ereignisse wie die Totalitarismen des 20. Jahrhunderts, allumfassende Bespitzelungen wie jene der DDR-Staatssicherheit oder die Enthüllung der Abhörmethoden US-amerikanischer und britischer Geheimdienste formen ein Bewusstsein über die Dringlichkeit eines geheimen Privaten (vgl. z. B. Jarvis 2011, S. 42 f.). Das gesicherte Geheimnis steht in Opposition zu Systemen, die sich übergriffig dem Individuum nähern. So sieht es auch das Deutsche Bundesverfassungsgericht in seinem weithin als Meilenstein des Datenschutzes wahrgenommenen Urteil aus dem Jahr 1983. Im Zusammenhang mit der Datenerhebung zu einer geplanten Volkszählung und dem Widerstand, gegenüber von Tür zu Tür gehenden Beamten verschiedenste Angaben zu machen, stellen die Verfassungsrichter klar:

Wer nicht mit hinreichender Sicherheit überschauen kann, welche ihn betreffende Informationen in bestimmten Bereichen seiner sozialen Umwelt bekannt sind, und wer das Wissen möglicher Kommunikationspartner nicht einigerma-

ßen abzuschätzen vermag, kann in seiner Freiheit wesentlich gehemmt werden, aus eigener Selbstbestimmung zu planen oder zu entscheiden [...] Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen [und] möglicherweise auf eine Ausübung seiner entsprechenden Grundrechte [...] verzichten. Dies würde nicht nur die individuellen Entfaltungschancen des Einzelnen beeinträchtigen, sondern auch das Gemeinwohl, weil Selbstbestimmung eine elementare Funktionsbedingung eines auf Handlungs- und Mitwirkungsfähigkeit seiner Bürger begründeten freiheitlichen demokratischen Gemeinwesens ist. (Bundesverfassungsgericht 1983, Abschn. II, C)

Die Verfassungsrichter stellen fest: Der freiheitlich-demokratische Staat fußt wesentlich auf dem geheimen Private seiner Bürger. Dieser darf von keiner Gewalt in seinem Geheimnis bedrängt werden, muss ungestört von Machteinflüssen seine Haltung und Überzeugung entwickeln können, die ihn zum Kampf der Meinungen in einer lebendigen, pluralistischen Demokratie befähigen. Privates und Geheimes sind die individuellen Räume, die den Staat in seine Grenzen weisen und ihn gleichzeitig in seiner freiheitlichen Ausprägung ermöglichen.

Das geheime Private kann aber auch ein Raum im ganz wörtlichen Sinne sein. So wie es Virginia Woolf, die britische Schriftstellerin und Kämpferin der Frauenbewegung, in ihrem 1929 erschienenen Essay beschreibt: *A Room of One's Own* (Woolf 1977). Ein eigenes Zimmer, ein Raum für ungestörte schöpferische Tätigkeit. Die Möglichkeit, eine Türe zu verschließen, dies war für Woolf die Voraussetzung der Emanzipation und dafür, dass Frauen ebenso geistig produktiv und brillant sein können wie Männer.

Das Geheimnis, und mit ihm die immanente, analoge Eigenwissenheit ist aber nicht auf die eigenen vier Wände beschränkt. Ganz geheim und privat kann man auch außerhalb der Wohnung sein, zum Beispiel beim Schlendern mit unbekanntem Ziel, beim sonntäglichen Spaziergang, nur mit dem eigenen Kopf und den eigenen Gedanken ganz bei sich, niemandem Rechenschaft schuldig über Warum und Wohin. Ohne Namensschild, ohne Navi. Eigenwissenheit als ein innerlicher Raum, der vielleicht sogar wichtiger ist als der materielle Raum, ein Zustand: Die psychische Privatheit mit vollständiger informationeller Selbstbestimmung. Die gesicherte Kenntnis, dass es keine Mitwisserschaft gibt.

In diesem Geiste gestehen liberale Rechtsstaaten ihren Bürgern Persönlichkeitsrechte und den Schutz der Privatsphäre zu. Dies schafft einen gesicherten Raum, in dem sich der Bürger entfalten kann. Die Daten zur Person und

seiner Wohnung werden ausdrücklich geschützt. Und damit ihre Eigenwissenheit. Staatliche und nicht staatliche Übergriffe in diesen Raum werden sanktioniert (vgl. Schmale und Tinnfeld 2014, S. 116). Zur informationellen Selbstbestimmung über die Eigenwissenheit gehört auch die selektive Öffnung gegenüber Dritten. Wird das geheime Private geteilt, so wird die Kommunikation darüber zur Geheimnissache. Daher sind auch die Kommunikationswege von Rechts wegen besonders geschützt. Das Briefgeheimnis und das Telekommunikationsgeheimnis garantieren dem Bürger, dass seine geteilte Eigenwissenheit nur selbstbestimmt einen Mitwisser bekommt. Nur in Ausnahmefällen – beispielsweise für Gefängnisinsassen – wird dieses Recht begründet und temporär eingestellt.

Gerade an diesem Beispiel des Kommunikationsgeheimnisses wird deutlich, welchen Attacken das geheime Private ausgesetzt ist: Lauschangriffe lassen die Eigenwissenheit erodieren. Kaum ist die Religion als Bedrohung der Eigenwissenheit relativiert, blasen die nächsten Akteure zum Sturm auf das geheime Private: Herrscher, Geheimdienste und Unternehmen drängen so nah an das Individuum heran, dass es seine immanente, analoge Eigenwissenheit Stück für Stück verliert. Hier wird noch einmal die historische Kurzfristigkeit einer tatsächlichen Eigenwissenheit, die historische Ausnahmesituation der vollständigen Verfügbarkeit über die eigenen Informationen, deutlich: Sie beschränkte sich auf eine kurze Periode nach der Aufklärung und vor der Digitalisierung. Im digitalen Zeitalter ist das geheime Private schon wieder erledigt.

2.2.3 „Privates ohne Geheimnis“: Immanente digitale Allwissenheit

Das digitale Zeitalter ist von der Allgegenwart und ständigen Verfügbarkeit von Informationen geprägt (vgl. Helbing 2015, S. 104) – und je mehr Informationen produziert werden, so unsere im Weiteren zu belegende These, desto weniger gibt es ein geheimes Privates. Dieser Zusammenhang deutete sich bereits im Analogen an, an den gigantischen Überwachungsapparaten des 20. Jahrhunderts: Eine Gestapo, ein KGB, eine CIA, eine Staatssicherheit waren – freilich mit anderem ideologischem Hintergrund aber funktional ähnlich – die Vorläufer von Institutionen wie der NSA oder Google und facebook, die heute mit digitaler Unterstützung umfassend über das Leben ihrer Mitmenschen informiert sind und diese Informationen nach ihren Vorstellungen nutzen.

Das geheime Private des freien Bürgers ist nicht mehr unantastbar (vgl. Ball 2016, S. 6): Wo die Überwachung im Bewusstsein verankert ist, führt sie zur Selbstzensur. Wo sie unbemerkt bleibt, führt sie zum Verlust der informationellen Selbstbestimmung. Typ 3, die *immanente digitale Allwissenheit* ist daher charakterisiert durch

- Nach einer kurzen aber prägenden Phase der Eigenwissenheit gibt es nun wieder eine *Allwissenheit*. Mitwisser, die Zugang auf die Datenspuren des Alltags haben. Auf nahezu alle Spuren. Es ergibt sich ein vollständiges, umfassendes Bild des Individuums, vom dem selbiges vielleicht gar nichts ahnt.
- *Das Digitale* ist die neue Qualität der Allwissenheit. Die flächendeckende und alle Aspekte des Lebens durchdringende Nutzung digitaler Infrastrukturen und damit die Entstehung eines digitalen Selbst ist Grundlage der immanenten Allwissenheit. Digitale Medien werden als Träger des geheimen Privaten erschlossen – Texte, Bilder, Sprachaufzeichnungen. Digitale Sensorik überwacht und protokolliert das Verhalten der Nutzer.
- Das Allwissende ist auf die Erde geholt und damit *immanent*. Durch digitale Technologie. Somit wird die potenzielle Allwissenheit nur allzu menschlich und diesseitig genutzt, politisch und ökonomisch ausgeschlachtet. Im göttlichen Falle war die Allwissenheit transzendent geglaubt: Zwar mit Einfluss auf die innerweltlich-menschliche Sphäre, dieser aber enthoben. Nicht an ihre Gesetze gebunden, ihre Nichtigkeiten und Beschränkungen übertreffend. Im Falle der digitalen Allwissenheit ist die wissende Entität sehr konkret auf der Erde, immanent, sogar materiell verortbar, wenn auch im Alltag eher abstrakt vorhanden: Als Server in riesigen Rechenzentren, als sichtbare und besuchbare Website, als Firma, als Logo, als konkrete Information.

Die digitale Allwissenheit löst die analoge Eigenwissenheit ab. Obgleich sie immanent ist, bestehen auch in dieser neuen Allwissenheit Verbindungen zu jener transzendenten Allwissenheit, die in modernen, aufgeklärten Gesellschaften an den Rand gedrängt schien. Die vernetzten Aktivitäten werden als *omnipräsent*, *omniszient* und *omnipotent* wahrgenommen (vgl. Helbing 2015, S. 81 für eine Darstellung in Bezug auf Google). Ob übermenschlich wahrgenommen oder nicht: Das geheime Private ist durch das Digitale schwer betroffen – es verändert Verhaltensweisen. Im Offline-Alltag wird unbewusst und ununterbrochen Rücksicht auf die eigene Privatheit genommen. Ein automatischer Privacy-Filter: Man hütet sein Geheimnis, teilt nicht allen Gesprächspartnern alle gerade verfügbaren Informationen mit. Geschweige denn



Abb. 2.2 Analoge Orte des geheimen Privaten

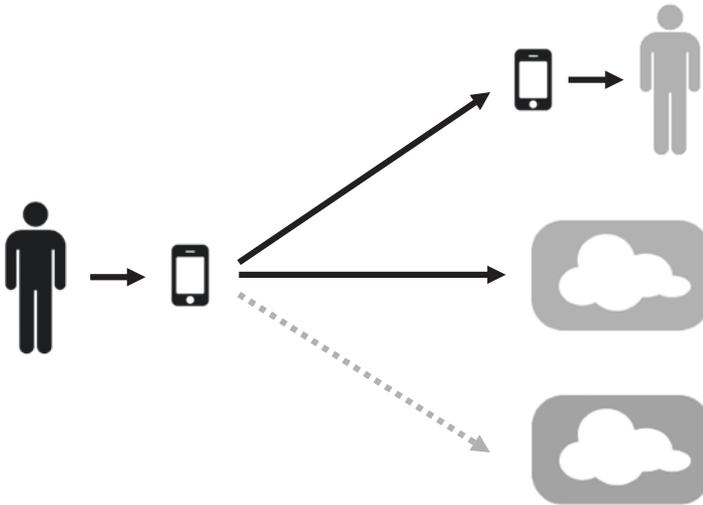


Abb. 2.3 Digitale Orte des geheimen Privaten

weihet man Passanten oder Unbekannte ein, vielmehr wählt man seine Mitwisser sorgfältig aus. Je nach Gesprächspartner werden Informationen gefiltert, gewichtet, vielleicht sogar beschönigt oder ausgespart. Kommunikation findet selektiv mit gezielten Adressaten statt. Handelt es sich um eine geheime Kommunikation, wird geflüstert. Geheimes Privates, das nicht mit anderen geteilt werden soll, verbleibt im eigenen Zugriff, zum Beispiel im verschlossenen Tagebuch oder nur als Gedanke (Abb. 2.2):

Das digitale Äquivalent des Privaten hingegen stellt sich anders dar, ist schwerer zu fassen als sein Pendant der analogen Welt. Es hat keine klare Kontur. Digitale Angebote, die persönliche Informationen beinhalten – z. B. ein digitales Tagebuch, das in der Cloud gespeichert wird, E-Mails, Chat- und Videotelefonie usw. – ergänzen die Speicherung und Kommunikation des geheimen Privaten im analogen Vergleich um zusätzliche Intermediäre. Es kommen die involvierten Endgeräte sowie die digitalen Speicherorte hinzu. Zunächst wird das eigene Endgerät, Computer, Handy, Tablet, zum unmittel-

baren Mitwisser des geheimen Privaten, im Falle einer Kommunikation zusätzlich das Endgerät des Empfängers. Bei der Online-Speicherung wird der Speicherort („die Cloud“) zum weiteren Träger der Geheimnisse. Daneben gibt es einen Graubereich von Geheimnisträgern: Unbemerkt gesammelte und abgespeicherte Metadaten wie der Standort und das Nutzungsverhalten, die im Nutzerprofil abgelegt werden (Abb. 2.3):

In dieser neuen Kartografie haben sich die Orte des geheimen Privaten vervielfacht. Außerdem ist neben dem eigenen Bewusstsein nun das eigene Endgerät unmittelbarer Träger des geheimen Privaten. Wie sehr dies verinnerlicht ist, zeigt das mulmige Gefühl, wenn eine fremde Person am eigenen Handy oder Computer hantiert und damit das geheime Private im Digitalen analog überschreitet. Das Unwohlsein, wenn Einblick in die Entstehungsstätte des digitalen Selbst genommen wird: Browserverlauf, Text- und Bild-dokumente, Musik, Kontakte. Mit wem wurde zuletzt geschrieben, telefoniert, was wurde online gesucht, welche Seiten gespeichert, was wurde gekauft, wessen Nachrichten ignoriert. Diese digitale Privatheit grenzt sich vom analogen Zugriff durch Mitmenschen ab. Von Familie und Freunden, die nicht alles wissen sollen. Von Fremden, sollten sie das Gerät finden oder stehlen, weil sie damit schaden könnten: Identitätsdiebstahl, Erpressung, die Befürchtung, durch die digitalen Geheimnisse auf dem Gerät verwundbar zu werden.

Diese digitale Privatheit ist zentral für das Vertrauen in die verbundenen digitalen Infrastrukturen und die entsprechenden Produkte. Daher erinnert Facebook seine Nutzer regelmäßig daran, ihre Kennwörter zu ändern. Darum weigert sich Apple ausgesprochen öffentlich, eine Hintertür in die Verschlüsselung ihrer Produkte einzubauen, und darum verschreibt sich Google dem Kampf gegen Phishing. Das geheime Private soll an seinen verschiedenen digitalen Orten vor unerlaubtem Zugriff geschützt werden. Paradox. Denn die Daten, die vor dem fremden Blick geschützt werden sollen, sind längst verarbeitet, ausgewertet und genutzt. Unsichtbar genutzt, und zwar genau von den Firmen, die gerade noch den regelmäßigen Wechsel des Passwortes anmahnten.

Das geheime Private im Digitalen ist eine unvollständige Privatheit: Das persönliche Umfeld, die real greifbaren Mitmenschen mögen nicht direkt von den Geheimnissen erfahren. Aber der Server im unbekanntem Irgendwo merkt sich alles.

Zumindest auf der unternehmerischen Seite wird aus der Datensammlung kein Hehl gemacht. Was und zu welchem Zweck protokolliert wird, ist – so will es das Gesetz – öffentlich einsehbar (vgl. Google 2015). Nur die Ergebnisse der gigantischen Datensammlung bleiben geheim. Das Geheime des Privatmenschen scheint schlechter geschützt als die Resultate der Daten-

sammler. Der Zugriff auf die erhobenen Daten ist dabei wenigen Unternehmen und staatlichen Institutionen vorbehalten. So werden aus den individuellen, privaten Geheimnissen außerhalb des Individuums plötzlich ökonomische und politische Geheimnisse, „[...] troves of dossiers on the private lives and inner beings of ordinary people, collected over digital networks, [...] packaged into a new private form of elite“ (Lanier 2014, S. 127).

Die digitale Geheimnissammlung hebt das geheime Private als Errungenschaft und Rechtsgut aus (vgl. Schmale und Tinnefeld 2014, S. 120 f.). Eine individuelle Verschlüsselung dieser Daten könnte den Weg zur informationellen Selbstbestimmung wieder öffnen, zur Etablierung eines digitalen *geheimen* Privaten beitragen. Ein digitales Flüstern. Aber die Methoden stehen politisch unter Beschuss und werden pauschal verdächtigt, Terrorismus und anderen kriminellen Machenschaften Vorschub zu leisten (vgl. z. B. McAfee 2016, S. 4; Reuters 2016). Ohne dabei die Verhältnismäßigkeit zwischen Nutzen und potenziellem Missbrauch zu beachten. Die Politik möchte sich ein Hintertürchen in das geheime Private ihrer Bürger offenhalten, sich die digitale Allwissenheit auch in Zukunft sichern.

Die immanente digitale Allwissenheit schert sich wenig um politische Rechte des Bürgers und die Kritik an der Kontrolle. Sie folgt ihrer eigenständigen Logik. Die Logik der digitalen Allwissenheit beruht auf der Asymmetrie von Informationen zwischen dem Beobachter und dem Beobachteten. Sie ist präventiv, braucht keinen konkreten Anlass und muss nicht vor Ort sein. Und sie ist nur selektiv auf menschliches Eingreifen angewiesen, denn sie ist automatisiert. Sie braucht keinen konkreten Anlass, denn sie ist *always-on*. Die digitale Allwissenheit ist post-diskursiv und post-ideologisch, denn sie beruht auf automatisierten Algorithmen, die statt Inhalten und Kontroversen nur mathematische Abfolgen erkennt. Ideologie und Diskussion finden auf einer anderen Ebene statt. Die Logik der digitalen Allwissenheit ist rein zielorientiert. Sie kennt keinen Unterschied zwischen privat und öffentlich, zwischen politisch, sozial und ökonomisch. Es ist eine entdifferenzierende Logik (vgl. Andrejevic 2016, der diese Attribute im Bezug auf Dronen ausgearbeitet hat, sowie Hillenbrands Science-Fiction-Roman „Dronenland“ (2014) zum Thema).

Indem diese Logik Teile unseres Alltags durchdringt, sind wir in einem Zeitalter der allumfassenden Verfügbarkeit persönlicher Informationen angekommen (vgl. Floridi 2014, S. 219), erleben in dieser Hinsicht einen „zeit-ontologischen Wandel“ (Seele 2016). Eine instant-Transparenz, die uns in die *Post-Privacy*-Gesellschaft führt. Diese Gesellschaft stellt uns Dave Eggers in seinem dystopischen Roman *The Circle* (2013) vor. In seiner Welt gilt der Slogan *Privacy is theft!* Persönliche Informationen vor der Öffentlichkeit ge-

heim zu halten bedeutet, der Öffentlichkeit etwas vorzuenthalten. Privatheit wird begründungspflichtig. Diese Werte-Umkehrung muss nicht unbedingt ein Problem sein. Sie kann, und zwar hier und heute, in bester Management-Manier auch als Chance verstanden werden: Aus der Abschaffung der Privatsphäre entstehen neue „Lebensführungsstrategien“ (Heller 2011). Die Abschaffung des geheimen Privaten führt zu Transparenz, die so weit reiche, dass sie unlauteres Verhalten von Individuen ausschließe und gleichzeitig den Missbrauch dieser Informationen verhindere (vgl. Introna 1997, S. 260). Diese Ethik der unbedingten Transparenz sei die passende Ethik für die „Infosphäre“, einem Lebensraum unter den Vorzeichen allumfassender Information mit dem Ziel friedlicheren Zusammenlebens. Jeff Jarvis, Tech-Blogger aus den Vereinigten Staaten, verdeutlicht das an einem einfachen Beispiel:

When Steve tells Bob that he is getting divorced, Bob is the one facing decisions about what to do with that knowledge. Bob should ascertain whether he has Steve's permission to tell others. Bob should ask himself why he'd pass it on – to gossip and hurt Steve or to gather support around Steve and help him. (Jarvis 2011, S. 131)

In dieser Perspektive wird der eigentliche Träger des Geheimnisses – Steve – gar nicht mehr als Akteur wahrgenommen. Es liegt am neuen Träger der geheim-privaten Information – Bob – damit etwas Nützliches anzufangen: Nicht lästern, nicht tratschen, sondern helfen. Die Welt als utopischer Garten, getrieben durch vollständige Information, Transparenz und Nächstenliebe.

Theorien wie diese legitimieren die Abschaffung des geheimen Privaten und schreiben ihr einen übergeordneten Nutzen zu. Die vollständige Transparenz als Vision gibt es dabei schon länger, konkretisiert im „Panoptikum“. Als dessen Schöpfer und Autor seiner Theorie gilt der Philosoph und Vordenker des Utilitarismus, Jeremy Bentham (1748–1832). Panoptikum-Theorien werden seither auch zur Beschreibung der Digitalisierung herangezogen (für einen Überblick über das digitale Panoptikum, Synoptikum oder Post-Panoptikum vgl. Seele 2016). Der radikale Kopf ersann eine Architektur, die möglichst effiziente Überwachung ermöglichen und Institutionen mit der Notwendigkeit von Aufsicht – z. B. Gefängnisse, Schulen und Industriebetriebe – architektonisch revolutionieren sollte. Ziel war es, die Insassen einer ständigen Sichtbarkeit auszusetzen. Vollständige Transparenz mit dem Ziel der Schaffung von Konformität (vgl. Bentham und Bozovic 1995). Die Insassen des Panoptikums sind also von einem zentralen Ort, meist einem Turm, zu beobachten. Sie können den Überwacher nicht sehen, denn das Innere des

Überwachungsturmes bleibt dunkel. Die Überwachten wissen nie genau, wann und ob sie beobachtet werden. Dies führt zur Verhaltensanpassung, aus dem Individuum selbst heraus und auf Grundlage der Unwissenheit (vgl. MacCannell 2011, S. 29). Aufbauend auf diesem Effekt ist es damit allein die Architektur, die zur Normierung von Verhaltensweisen führt (vgl. Garland 2001). Diese architektonische Idee zog weite Kreise. So stand im Zentrum der ersten Weltausstellung in London 1851 der *Crystal Palace*, der mit seinen gläsernen Wänden so konzipiert war, dass die Besucher potenziell ständig beobachtet werden konnten. Die museale Ordnung wurde so architektonisch gewährleistet. Solche Normierungen sind auch in anderen Kontexten zu beobachten: Der *Hawthorne-Effekt*, benannt nach einer Studie über Arbeitsproduktivität, bei der festgestellt wurde, dass die Arbeiter nur aufgrund ihrer Beobachtung eine Leistungssteigerung zeigten. In der Verbrechensbekämpfung werden *Anticipatory Effects* beobachtet, wenn aufgrund der Kenntnis von Videoüberwachung Überfälle zurückgehen (vgl. Smith et al. 2002). Für den zivilen Alltag gibt es den Begriff der *Selbstzensur*, mit der auf eine vermutete Beobachtung freiwillig und ohne Fremdeinfluss mit Verhaltensanpassung reagiert wird. Beispielsweise wird in einem Online-Forum dann keine pointierte politische Meinung mehr geäußert, wenn davon ausgegangen wird, dass die Einträge überwacht werden und die Äußerungen zu Extremismusverdacht führen könnten. Es werden Sanktionen gefürchtet. Obwohl weder überwacht wird, noch der Autor ein Extremist ist, noch das Verhalten überhaupt sanktionswürdig ist.

Michel Foucault weitete die Überlegung von einer architektonischen Idee zum Ordnungsprinzip moderner westlicher Gesellschaften aus. Verschiedene Überwachungs- und Kontrollinstanzen führen demnach zur Disziplinierung der Bürger, allen voran nennt er dabei die Unterwerfung unter die Funktionsweisen des Marktes als Sinnbild dieser Disziplinierung. Das Panoptikum als Machttechnik (vgl. Foucault und Seitter 1977).

Im digitalen Zeitalter wandelt sich die Form des Panoptikums. Es ist nicht mehr eine architektonische, orts- und zeitgebundene Form der Machtausübung. Die digitale Allwissenheit ist ein verflüssigtes Panoptikum, das näher als je zuvor an den Menschen dringt, zeitlich und örtlich unabhängig. Jeder Teilnehmer, jeder *User* baut durch sein Nutzungsverhalten eifrig und freiwillig daran mit (vgl. Seele 2016; Wewer 2013, S. 70). Das digitale Panoptikum operiert mit Leitbegriffen wie Transparenz, Vernetzung, *Sharing* von Wissen und Fähigkeiten. Das digitale Panoptikum ist unsichtbar, unspürbar, natürlich schmerzfrei. Es ist unsicher ob oder wann es beobachtet und es steigert den Effekt von Selbstkontrolle und Selbstzensur.

An die Stelle des abgedunkelten benthamschen Wachtturms tritt die Möglichkeit, dass irgendwo ein angezapftes Glasfaserkabel die digitale Information mitschneiden, aufzeichnen, auswerten könnte. Die immanente, digitale Allwissenheit fungiert als ein elaboriertes Panoptikum. Und ist entsprechend erfolgreich im Normieren von Verhaltensweisen.

2.2.4 Übergriffe auf das geheime Private in der digitalen Allwissenheit

Die immanente digitale Allwissenheit hat schwerwiegenden Einfluss auf das geheime Private der Menschen, deren persönliche Informationen Teil der digitalen Infrastruktur sind. Dabei ist nicht die elektronische Datenverarbeitung an sich oder ‚Big Data‘ zentral. Es sind nicht ‚die‘ elektronischen Medien, die uns hier beschäftigen. Es sind spezifische Aspekte der digitalen Informationssammlung und -verarbeitung, die sich auf einzelne Individuen rückverfolgen lassen – und die das geheime Private dieser Individuen zum Gegenstand haben.

Innerhalb der digitalen Infrastruktur ist das geheime Private zunächst nur eine Angabe neben vielen anderen, gesammelt, gespeichert und ausgewertet in unzähligen Anwendungen. Dabei werden einerseits unpersönliche Informationen zu statistischen Zwecken für die Wissenschaft, staatliche oder unternehmerische Aufgaben ohne Rückwirkung auf den Urheber genutzt, um Zusammenhänge zu verstehen, ‚weiche‘ oder ‚harte‘ Gesetzgebung vorzubereiten (Cominetti und Seele 2016) oder Marktforschung zu betreiben. Andererseits erlaubt es die digitale Infrastruktur aber auch, individuell rückverfolgbare Daten zu erheben und zu verarbeiten – entlang persönlicher Internetzugänge und eindeutiger Nutzerdaten ist dies technisch einfach möglich. Im Vergleich zu den unpersönlichen Informationen erweitert die individuelle Rückverfolgbarkeit die Verwendungszwecke: Für die staatliche Nutzung ergeben sich Möglichkeiten für Sicherheits- und Strafverfolgungsbehörden, den Informationsurheber zu konfrontieren und zu kontrollieren. Für Unternehmen wird es möglich, den Kunden persönlich anzusprechen und individuell zugeschnittene Produkte zu bewerben. Aufgrund der Datenkenntnisse können Vorentscheidungen über den Urheber der Daten getroffen werden. Beispielsweise durch die Vorauswahl bestimmter beworbener Produkte oder, drastischer und im Bezug auf politische Konsequenzen, durch die verstärkte persönliche Kontrolle oder Überwachung. Die Mündigkeit reduziert sich. Darüber und durch das Bewusstsein der Überwachung hat die Verwendung der geheim-privaten, individualisierten Daten Auswirkungen auf ihren

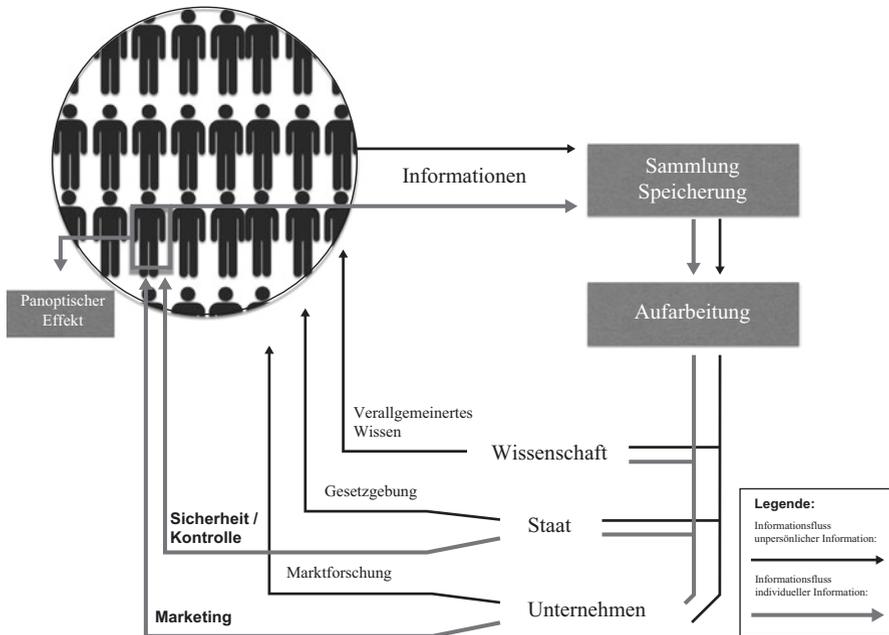


Abb. 2.4 Übergriffe auf das Individuum bei der digitalen Informationsverarbeitung

Urheber: Das Verhalten des Überwachten passt sich – willentlich oder unwillentlich – an. Das digitale Panoptikum wirkt.

Diese Problematik – und damit der genaue Gegenstand unserer Darstellungen – wird in der nachfolgenden Grafik verdeutlicht (Abb. 2.4):

Die Grafik zeigt die Übergriffe, denen das Individuum und sein geheimes Privates durch die digitale Informationsverarbeitung ausgesetzt sind. Im nachfolgenden Abschnitt ergänzen wir diese individuelle Perspektive um die begleitenden Veränderungen auf der gesellschaftlichen Ebene, die sich mit der immanenten, digitalen Allwissenheit ergeben.

2.3 Die Massengesellschaft als soziale Voraussetzung immanent-digitaler Allwissenheit

Wie konnten sich die Infrastrukturen, die für den radikalen Wandel der Privatheit und des Geheimnisses im Digitalen verantwortlich sind, derart rasch, freiwillig und umfassend etablieren? Der soziale Kontext scheint für diese

Frage zentral. Also wechseln wir im Folgenden die Betrachtungsebene vom Individuum zur Gesellschaft und betten die Entwicklung in eine Großtheorie des sozialen Strukturwandels ein: Die Theorie der Massengesellschaft. Wir haben es dabei mit einem Idealtypen zu tun, mit dem gesamtgesellschaftliche Veränderungen nachgezeichnet werden sollen. Mit entsprechender Vorsicht sind die Modellannahmen zu betrachten. Sie bieten dennoch auf zwei Ebenen einen klaren analytischen Mehrwert:

1. Der Aspekt massenhafter *Ausweitung* von zuvor restriktiv auf eine wohlhabende Elite beschränkten Angeboten scheint hilfreich, denn die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Private tut genau dies, ganz im Sinne des Diktums Marshall McLuhans: „Print technology created the public. Electric technology created the mass“ (McLuhan et al. 2005, S. 68). So wie das Analoge und Gedruckte eine Öffentlichkeit entstehen ließ, schuf das Digitale Angebote für die Massen.
2. Die Feststellung des *ökonomischen Primats* der Massengesellschaft erscheint für unseren Bereich interessant. Für die Etablierung des digitalen Allwissens sind eher unternehmerische als staatliche Aktivitäten maßgeblich, wie wir im zweiten Abschnitt dieses Kapitels sehen werden.

Entsprechend aktualisieren wir die Theorie der Massengesellschaft um die Aspekte des Digitalen und darin des Geheimen.

2.3.1 Historischer Materialismus und Ent-Individualisierung

Die Massengesellschaft basiert auf der freien Bürgergesellschaft und den damit einhergehenden ökonomischen Veränderungen: Die gesellschaftlichen Fesseln von Feudalismus und Ständegesellschaft sind abgelegt. Durch die Abschaffung von Leibeigenschaft und die freie Berufswahl erhalten breitere Gesellschaftsschichten ökonomische Relevanz. Wirtschaftliche Entfaltung ist die Folge: Es entsteht eine Bürgergesellschaft, in der nicht vermeintlich göttlich vorhergesehene Herrscher die soziale Position festlegen, sondern das eigene wirtschaftliche Geschick, genauer: der wirtschaftliche Erfolg. Der gesellschaftliche Wandel basiert auf der veränderten Produktionsweise, die Gesellschaft kann entsprechend als ökonomisch dominiertes Machtgefüge beschrieben werden, selbst wenn dieses mit fortschreitender Entwicklung auf einem demokratisch-rechtstaatlichen Fundament ruht. Die Theorie der Massengesell-

schaft nimmt damit ein materialistisches Geschichtsverständnis zum Ausgangspunkt (vgl. Labriola 1966).

Die Theorie beschreibt die Gesellschaft nach Industrialisierung und Demokratisierung. Laut Habermas sind die prägenden Merkmale der Massengesellschaft *Ausweitung* und *Teilhabe*. Macht, Bildung, Verdienst und Kultur, vormals einer kleinen Elite vorbehalten, sind nun einer breiten Masse zugänglich: Massenmedien, Massendemokratie, Massenkultur, Massenproduktion. Jeder Aspekt der ausgeweiteten Teilhabe werde dabei, so Habermas, auf ihre ökonomische Funktion ausgerichtet – eine „kommerzielle Umfunktionierung“ in allen Bereichen der Gesellschaft, das marktliche Geschehen ist insgesamt richtungsweisend (Habermas 1990, S. 257). Die Folge dieser ökonomischen Ausrichtung lässt sich an der Kultur ablesen, genauer: an der Massenkultur. Neu richtet sich diese nicht mehr an einer absoluten, sondern nur noch einer relativen, da marktvermittelten Kultur, aus:

Nicht mehr bloß Vermittlung und Auswahl, Aufmachung und Ausstattung der Werke – sondern ihre Erzeugung als solche richtet sich in den weiten Bereichen der Konsumentenkultur nach Gesichtspunkten der Absatzstrategie. Ja Massenkultur erwirbt sich ihren zweifelhaften Namen eben dadurch, daß ihr erweiterter Umsatz durch Anpassung an die Entspannungs- und Unterhaltungsbedürfnisse von Verbrauchergruppen mit relativ niedrigem Bildungsstandard erzielt wird, anstatt umgekehrt das erweiterte Publikum zu einer in ihrer Substanz unversehrten Kultur heranzubilden. (Habermas 1990, S. 254)

Hier schwingt die kritische Theorie der Frankfurter Schule mit.⁶ Die Massenkultur als Feind von allem, „was mehr wäre als es selbst“ (Horkheimer und Adorno 2000, S. 165). Durch die zwingende und universelle Massentauglichkeit und Marktförmigkeit kommt es zum Kulturverfall, im Sinne eines Qualitäts-Verfalls, getragen und beschleunigt von der massenhaften Übernahme dieser Kultur. Es herrscht eine *Tyrannie der Masse*, die stets das perpetuiert und festigt, was sie beherrscht, nämlich die Produzenten und die bestehenden Produktionsverhältnisse. Letztere haben mit der Industrialisierung, der zunehmenden Technisierung und Rationalisierung einen stetig steigenden ge-

⁶Hier ist besonders auf den Entstehungskontext der Habermas'schen Forschung hinzuweisen, dem Deutschland der 1960er-Jahre. Man erkennt ein wenn nicht elitistisches, so doch substanzialistisches Kulturverständnis. Die „in ihrer Substanz unversehrte Kultur“ (Habermas 1990, S. 254) ist doch, so wäre dem Argument entgegenzuhalten, lediglich eine bürgerlich-tradierte Kultur. Dass Hochliteratur und Oper gerade dazu zählen, mag traditionell begründbar sein, als absolute „Substanz“ erscheint es deshalb – vor allem im Gegensatz zu der kritisch betrachteten Massenkultur – aber nicht selbstevident. „Gute“ Kultur ist für Habermas die Kultur der Bildung und des Anspruches. Entsprechend fordert der Autor eine bürgerliche Kulturerziehung der Masse statt der „Herabsetzung“ (ebd.) der Kultur auf das Niveau der Massen.

samtgesellschaftlichen Wohlstand und damit einen wachsenden Absatzmarkt herbeigeführt. Mit steigendem Wohlstand steigen die Konsummöglichkeiten, und der angekurbelte Konsum geht mit Standardisierung einher – diese ermöglicht Massenproduktion, drückt die Preise und formt nebenbei die Wahrnehmung der Konsumenten:

As the industrial machinery produced standardised goods, so did the psychology of consumerisation attempt to forge a notion of the ‚mass‘ as ‚practically identical in all mental and social characteristics‘. Consumerism must therefore be a system of rigid conformity. (Heath und Potter 2005, S. 110)

Die Gleichheit des Konsumgutes, so die These, führt zur Gleichheit der Konsumenten. Damit erreicht die Massengesellschaft einen totalen Charakter: Normierung der Menschen nach den Anforderungen der Massenproduktion. Die Teilnehmer werden umfassend absorbiert: Jeder ist gleichzeitig Angestellter, Profiteur und Konsument (vgl. Bell 1956). Die Ökonomie beschränkt sich nicht auf das wirtschaftliche Treiben. Sie erhält eine das ganze Leben umfassende normierenden Gestalt, wird zum gesellschaftlichen Primat:

Die Haltung, zu der jeder gezwungen ist, um seine moralische Eignung für diese Gesellschaft immer aufs neue unter Beweis zu stellen, gemahnt an jene Knaben, die bei der Aufnahme in den Stamm unter den Schlägen des Priesters stereotyp lächelnd sich im Kreis bewegen. Das Existieren im Spätkapitalismus ist ein dauernder Initiationsritus. Jeder muß zeigen, daß er sich ohne Rest mit der Macht identifiziert, von der er geschlagen wird. (Horkheimer und Adorno 2000, S. 187)

Zwänge, moralische Eignung, Schläge, dabei immer schön lächeln. So porträtiert die kritische Theorie die Massengesellschaft, freilich in großer Tradition: Den Kapitalismus nicht nur als Wirtschafts-, sondern als Kultur- und Gesellschaftsform kennen wir von Marx, die damit verbundene Wahrnehmung als Verfallsgeschichte ebenfalls. Abzüglich der Polemik, der Entlarvungs- und Veränderungsansprüche und der historischen Bedingtheit dieser Theorie bleibt festzuhalten: Die Massengesellschaft hat über die massenhafte, industrielle Produktion eine Auswirkung auf die in ihr und von ihr lebenden Menschen.

Für die Etablierung der immanenten, digitalen Allwissenheit nehmen wir zwei Erkenntnisse mit: Der standardisierende Charakter des Systems bewirkt, dass die meisten Mitglieder der Gesellschaft direkt oder indirekt in ökonomische Vorgänge involviert sind. Gleichzeitig sind marktliche Vorgänge in alle Aspekte des Lebens vorgedrungen und entsprechend von (groß-)unternehme-

rischen Produkten und Strategien beeinflussbar. Markt in voller gesellschaftlicher Breite und Tiefe.

Das stereotype Bild von der Massengesellschaft ist die graue Heerschar von Büroarbeitern. Hut und Trenchcoat, auf dem Weg in die Arbeit, eine gleichförmig dienende und konsumierende Masse, gestützt und unhinterfragbar gemacht durch wirtschaftliche Prosperität und Stabilität. In diesem dystopischen Idealtypen der Massengesellschaft gibt es keine Abweichung von der Norm, vom Standard – bestimmend ist die Masse, das Individuum folgt. Die Zeitspanne dieser Gesellschaft ist die Hochzeit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert und der folgende ausgeweitete Wohlstand bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts (vgl. Schneider 2001).

Noch passt diese Diagnose mit dem uns bekannten Bild nicht zusammen: Apple, Google, Twitter scheinen genau das Gegenteil dieser absoluten, kapitalistischen Normierung zu repräsentieren. Sie geben sich individuell, selbstbestimmt, anders, hip. Eben nicht standardisiert. Wir lösen diesen Widerspruch im nachfolgenden Abschnitt auf.

2.3.2 Der Drang zur Individualisierung: Gegenkultur, *Rebel Sell* und Digitalisierung

Zur Mitte des 20. Jahrhunderts zeichnet sich eine Abwendung von der Massengesellschaft ab. Der zwingende, normierende Charakter dieser Gesellschaft weckt unangenehme Erinnerungen an die gepolten Massen des Dritten Reiches. Die Bilder der frenetischen, militarisierten Menschen eines Nürnberger Parteitag und darauf folgend Terror und Zerstörung trugen dazu bei, dass

[W]hat had previously been only a moderate distaste for conformity, common among artists and romantics, got pumped up unto a hypertrophied abhorrence of anything that ever smacked of regulatory or predictability. Conformity was elevated to the status of a cardinal sin, and mass society became the dominant image of a modern dystopia. (Heath und Potter 2005, S. 327)

Der Wille, sich von der Uniformität und Standardisierung der Massengesellschaft abzugrenzen hängt freilich nicht ausschließlich an der Erfahrung der aggressiven, nationalsozialistischen Vereinheitlichung. Aber diese schafft ein Dispositiv für die Opposition gegen Standardisierung und die totalitären Züge dieser gesellschaftlichen Meta-Ordnung. Ebenso deutlich ist die Positionierung gegen den Kommunismus wie sie nach Ende des Zweiten Weltkrieges im Westen betrieben wurde: Die Jagd auf kommunistische Ideen trägt in den

USA und dem Europa der 1950er-Jahre verbohrt Züge, denken wir an die Gesinnungsprüfungen für Beamte in der BRD, die Fichen-Affäre in der Schweiz oder die als *McCarthyism* in die Geschichtsbücher eingegangene politische Diskriminierung von Künstlern und Politikern. Demokratie, volle Regale im Supermarkt und ein neues Auto gegen Gleichmacherei und sowjetischen Einheitsbrei.

Über der Abgrenzung von der Massengesellschaft steht als diffuses Schirmkonzept die wachsende Bedeutung der Individualisierung (vgl. Berger 2010). Nach Sennett rückt hierbei das Selbst auf Kosten der massengesteuerten Öffentlichkeit in den Vordergrund und trägt zur Zerstörung ebendieser bei (vgl. Sennett 2003; Schneider 2001). Es entsteht eine Gegenkultur, die die Massengesellschaft mit ihren eigenen Vorstellungen konfrontiert. Hauptkultur in diesem Bild ist nach wie vor die industriell-marktwirtschaftliche Massengesellschaft. Die Gegenkultur weicht davon ab, geht in Opposition zur Standardisierung und zentraler Regulierung und bietet eine Alternative, die das Individuum zum Ausgangspunkt nimmt: Konsumentenethik statt Verbote (Schmidt und Seele 2012), Selbsthilfe statt verordnete Programme, individuelle Spiritualität statt Staatskirche, Reformpädagogik statt Staatsschulen (vgl. Heath und Potter 2005, S. 327 f.).

Die Individuums-Fokussierung beeinflusst die ökonomischen Vorstellungen innerhalb der Gegenkultur. Man ist der Ökonomie gegenüber nicht abgewandt, möchte ihr aber eine persönlichere Note geben. In der Massengesellschaft ist dies nicht möglich, denn Produktion und Konsum finden unpersönlich, massenhaft statt. Die Gegenkultur hält dagegen, möchte Produkte individuell zugeschnitten, dezentralisiert anbieten. Das Ziel ist nicht Standardisierung, sondern die Distinktion des Konsumenten. Konsum ist verbunden mit der Repräsentation von Status und Lifestyle, einer Rebellion gegen den etablierten Mainstream (vgl. Heath und Potter 2005, S. 330). Der *Rebel Sell* verbindet das Bedürfnis nach Individualität, nach Ablehnung des Mainstreams und des Standards, den Wunsch nach Einzigartigkeit und die Freude und Partizipation am Konsum. Der Kaufakt als soziales, politisches, ökonomisches und ökologisches Statement gleichzeitig.

Das ökonomische Potenzial dieses neuen Konsum-Modus' erfährt durch die digitale Revolution, dabei vertreten durch die Computerindustrie und die *New Economy*, einen gewaltigen Schub: Mehr Produkte, mehr Mitbestimmung, dezentrale Strukturen. Mit der sozialen und technischen Entwicklung verändert sich die ökonomische Ordnung der Massengesellschaft.⁷

⁷Die Verbindung von Technik, Ökonomie, sozialem Wandel und Macht begegnet uns bereits in der marx'schen Deutung der Industrialisierung und der steigenden Bedeutung des Kapitals und findet eben-

Wir befinden uns mittlerweile in den frühen 1980er-Jahren. Computer sind kein Fremdwort mehr, aber die Digitalisierung noch kein Massenphänomen, Großrechner dominieren das Geschäft. Computerfirmen – allen voran IBM – sind große und schwerfällige, mit trockenen Themen wie Buchhaltung und Verwaltung betraute Firmen, die mit der massenhaften Sammlung von Daten und deren Verarbeitung, verbunden werden. Computer sind ökonomische und politische Instrumente. In diese Skepsis tritt nun der PC – der *Personal Computer*. Nicht mehr als ferner Antagonist, sondern als persönlicher und privater Begleiter (vgl. Lotter 2013, S. 23). Der Computer tritt aus dem grauen Verwaltungsbau in die fortschrittsgewandte Öffentlichkeit. Der frühe Heimcomputer-Nutzer setzt sich von der Masse ab. Es ist ausgefallenen, rebellisch und anders (vgl. Wasserman 2005). Paradigmatisch für diesen Wandel ist ein TV-Spot von Apple aus dem Jahr 1983. Titel und Ästhetik des einminütigen Spots Namens *1984* erinnern an die gleichnamige Orwell-Verfilmung: Eine graue Masse uniform gekleideter Arbeiter starrt auf einen riesigen Bildschirm. Eine Big-Brother-ähnliche Figur hält darauf eine Rede, in der die *Unification of Thoughts* als Errungenschaft angepriesen, *one will, one people, one cause* als Ziel ausgegeben wird. Eine gut aussehende Sportlerin, anders als ihre uniformierte, willenlose Umgebung in bunter Kleidung, springt auf den riesigen, die Massen einlullenden Bildschirm zu und zerstört ihn, indem sie einen riesigen Hammer darauf schleudert. Der Text wird eingeblendet: „On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like ,1984“ (Hayden 2011). Beworben wird hier nicht ein Rechner – sondern ein individuelles, wohl designtes, emanzipatives Produkt. Die Ablehnung von massengesellschaftlicher Uniformierung, Gleichschaltung und Fernsteuerung wird zum Verkaufsargument, das neue Produkt zur Erlösung von der grauen Vereinheitlichung. Anlässlich der Vorstellung des Spots stellt Steve Jobs, damals CEO, die Rolle Apples in diesem emanzipativen Prozess klar: Es geht darum, dem damals größten Konkurrenten IBM die Stirn zu bieten, dessen Monopolstellung zu relativieren, und zwar mit einem besseren Produkt und mit einem besseren Überbau: Die Käufer des Macintosh sollen Apple „as the only force that can ensure their future freedom“ wahrnehmen – nach dem Satz bricht im Publikum Jubel aus. Apple verkauft mit seinem Produkt weit mehr als einen Rechner. Es ist ein gegenkulturelles Statement, individuell, es kämpft gegen das massenhafte Grau, macht die Dinge anders. Es positioniert Hersteller und Käufer in Gegnerschaft zum

falls in der kritischen Theorie ihren Widerhall: „Verschwiegen wird dabei, daß der Boden, auf dem die Technik Macht über die Gesellschaft gewinnt, die Macht der ökonomisch Stärksten über die Gesellschaft ist. Technische Rationalität heute ist die Rationalität der Herrschaft selbst“ (Horkheimer und Adorno 2000, S. 147).

normierten Mainstream. Immer im Auftrag der ganz großen Ziele: Kreativität, Emanzipation, Freiheit. Ein Selbstverständnis, dem die Firma auch 30 Jahre später und unter neuer Führung treu bleibt: 2016 weigert sich Apple öffentlichkeitswirksam, dem FBI bei der Entschlüsselung eines von einem Terroristen genutzten iPhone zu helfen. Tim Cook, nun CEO der Firma, wendet sich mit folgenden Zeilen an alle Kunden:

While we believe the FBI's intentions are good, it would be wrong for the government to force us to build a backdoor into our products. And ultimately, we fear that this demand would undermine the very freedoms and liberty our government is meant to protect. (Cook 2016)

Wenn es die US-Administration selbst nicht tut, muss das Unternehmen die amerikanischste aller Tugenden eben selbst hochhalten: Freedom and Liberty. Apple bedient eine selbst geschaffene, gegenkulturelle Nische – Computerpioniere, gegen das Establishment, die Großindustrie, die Standardisierung. Im Visier sind von Anfang an Kreative, Intellektuelle, Andersdenker und solche, die es gerne wären. Nicht zufällig war von 1997 bis 2002 „Think different“ der Unternehmensslogan. Ein Gesamtprodukt, das seinen gegenkulturellen Flair auch nicht einbüßte als es längst im Mainstream angekommen war.

Mit dem Heimcomputer, seinen Erfindern und Herstellern, rücken Rollkragenpullover, Jeans und Turnschuhe vom nerdigen Technik-Revoluzzer in die Mitte der Gesellschaft. Steve Jobs ist angekommen. Und zwar mit der ganzen Wucht einer neuen, mit globaler Nachfrage ausgestatteten Industrie. Das Digitale als Scharnier der Gegenkultur in die Massenkultur.

Der Fall Apple zeigt beispielhaft, dass die Gegenkultur keine Berührungsängste mit dem Geldverdienen hat. Anders als die links dominierte, kritische Ausgangsüberlegung vermuten ließ, bezieht sich die Skepsis gegenüber der Ökonomie zuvorderst auf Großkonzerne und deren Macht- und Standardisierungsanspruch. Man will sich von dieser Art des Kapitals nichts vorschreiben lassen, sondern eigene Projekte verwirklichen – *do it yourself!* als Schlachtruf einer populär gewordenen Revolte gegen das System, die so breit verankert ist, dass sie selbst zum System wurde (vgl. Rapp 2008). Dieser Erkenntnis folgend bezeichnet Slavoj Žižek die Akteure dieser Revolte als *liberal Communists*: Smart, dynamisch, nomadisch, gegen etablierte Strukturen und Autoritäten kämpfend. Flexibel, mit Kultur und Bildung gegen die Routine, gegen die Werte der Massengesellschaft und das standardisierte *look and feel* industrieller Produktion. Die alten Lager von rechts und links passen für diese Akteure nicht mehr: *liberal Communists* sind erfolgreiche Manager, besonders im

Silicon Valley (vgl. Žižek 2006). Es sind genau jene Manager, die digital gestützt das geheime Private abschaffen – immer locker, ohne Anzug und Krautwatte. Wölfe im Hoodie-Pelz.

Wir sehen eine gegenkulturell inspirierte, aber im Mainstream und dem Massenmarkt angekommene Industrie: Die Gegenkultur schließt Frieden mit den Massen (vgl. Heath und Potter 2005, S. 328). Neu wird die Massengesellschaft ergänzt um die Attribute *digitalisiert* und *individualisiert*. Die gegenkulturelle Bewegung hat ihr Veränderungspotenzial nicht eingelöst, entpuppt sich vielmehr als Massengesellschaft mit aktualisiertem Antlitz. Dies zeigt sich besonders an den lockeren, Start-Up-Flair versprühenden, Individualität und Freiheit versprechenden Agenten einer Industrie, deren börsenbestimmte Unternehmenswerte mittlerweile weit über jenen der klassischen Industrien mit ihren Anlagen, Schornsteinen und standardisierten Armeen vorn Arbeitern liegen. Im hippen Look der *New Economy* verstecken sich die alten Strukturen, bilden sich neue Eliten in ähnlich geschlossenen Zirkeln heraus wie zuvor (vgl. Andrejevic 2004, S. 55).

Ein Nährboden für die Abschaffung des geheimen Privaten im digitalen Zeitalter.

2.3.3 Zusammenfassung: Digitale, individualisierte Massengesellschaft und die Abschaffung des geheimen Privaten

Wie konnten sich also, zusammenfassend, die digitalen Infrastrukturen, die das geheime Private abschaffen, so schnell, freiwillig und flächendeckend etablieren?

Ausgangspunkt der Überlegungen war eine frühe Form der Massengesellschaft, geprägt von Massenproduktion, Massenkultur und Standardisierung. Es herrscht ein Primat der Ökonomie, das die Gesellschaft in voller Breite und Tiefe ergreift. Mit steigendem Wohlstand entwickelt sich das Bedürfnis nach einer nonkonformistischen, individuelleren Gegenkultur. Diese Gegenkultur wird, darüber setzt sie sich im ökonomischen Kreislauf fest, mit Geschäftsinteressen verbunden. Sie führt zu einer um das *Digitale* und *Individuelle* aktualisierten Form der Massengesellschaft.

Und mit folgenschwerer Auswirkung auf das geheime Private. Seit Beginn der Verbreitung in den Verwaltungen von Politik und Wirtschaft wurde die Computertechnologie als Mittel der Überwachung kritisiert. Die systematische Sammlung von Personendaten, Tätigkeiten, Arbeitsergebnissen, dem Wohnsitz, der Religion, allem, was plötzlich massenhaft digital verarbeitet

werden konnte, wurde als Übergriff auf das Private wahrgenommen (vgl. Lotter 2013). Sinnbild der dystopischen Datensammler war IBM, das prägende politische Ereignis dazu die deutsche Volkszählung von 1983: *Verdatung! Computerstaat! Informationsenteignung!* lauteten die Slogans der Kritiker (vgl. Berlinghoff 2013, S. 14). Das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes gegen den Zensus und für die Stärkung der informationellen Selbstbestimmung stellt den Höhepunkt des frühen Aufstandes gegen den Angriff auf das geheime Private dar. Zur gleichen Zeit beginnt die massenhafte Verbreitung von Heimcomputern. Anders als der Großrechner im Verwaltungsgebäude ist der Heimrechner ganz nah am User. Ein digitaler Gegenentwurf zu einer spähenden Verwaltung. Apple positionierte sich geschickt in diesem Markt, wie oben am Beispiel des Orwell-Werbspots beschrieben: Ein Kontrapunkt zu den Daten sammelnden Freiheitsbedrohern. Der Macintosh als Statement gegen Großkonzerne und zentralistische Überwachung,⁸ ein Gerät ganz nah an den digitalen privaten Bedürfnissen des Nutzers (vgl. Zittrain 2011; Farber 2014).

Die Geschichte der Digitalisierung zeigt die Notwendigkeit, den Strukturwandel des Privaten auch auf den Wandel der zugrunde liegenden Medien zu beziehen. Betrachten wir mit den digitalen Kommunikationstechnologien entsprechend jenen Bereich, in dem die Digitalisierung die augenscheinlichsten lebenspraktischen Auswirkungen hat. Hier kommt Marshall McLuhan und sein bekannter Ausspruch: ‚The Medium is the Massage!‘ in den Sinn.⁹ Das Ausmaß der Veränderungen, die mit der Etablierung neuer Medien verbunden sind, kann laut McLuhan nicht überschätzt werden. Alle Lebensbereiche sind davon tief greifend betroffen, die neuen Medien massieren durch ihre Nutzung den Wandel ein. Was McLuhan für die „elektrische Technologie“ anführt, gilt gleichermaßen für die sozialen Auswirkungen der digitalen Infrastrukturen:

The medium, or process, of our time – electric technology – is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our personal life. It is forcing us to reconsider and re-evaluate practically every thought, every action, and every institution formerly taken for granted. Everything is

⁸ Apple konnte seinen Vorsprung und den ideologischen sowie technologischen Kampf gegen IBM zunächst nicht für sich entscheiden. Nach einer Schwäche im Heimcomputer-Bereich Anfang der 1980er-Jahre hatte sich IBM im Verlaufe des Jahrzehnts gefangen und eigene Angebote für Büro und Heim entwickelt. In Verbindung mit Microsoft-Betriebssystemen setzte sich das Konzept gegen die Mitbewerber – namentlich Commodore, Amiga und Apple – durch. Die Basis für eine flächendeckende, individuelle Digitalisierung war damit gelegt – ohne Apple. Dies festigte das gegenkulturelle Image von Apple, mit seit Ende der 1990er-Jahre positivem Einfluss auf die Marktanteile.

⁹ Wohlgermerkt: Nicht *Message*, also Nachricht, sondern *Massage*. Was in der Erstausgabe zunächst als Tippfehler begann, wurde von McLuhan inhaltlich übernommen. Er wollte damit das Klischee seiner Aussage konterkarieren und gleichzeitig den massierenden Charakter der neuen Medien (damals des Fernsehens) verdeutlichen (vgl. McLuhan 2016).

changing – you, your family, your neighborhood, your education, your job, your government, your relation to ‚the others‘. And they’re changing dramatically. Societies have always been shaped more by the nature of the media by which men communicate than by the content of the communication. (McLuhan et al. 2005, S. 8)

Medien sind das Fenster des Menschen in die Welt und formen daher maßgeblich, was die Menschen durch dieses Fenster wahrnehmen (vgl. Carr 2011, S. 17). Im Falle digitaler Kommunikationstechnologien geht diese Formung mit einer hohen Selbstzweckhaftigkeit des Mediums einher: Die technische Struktur ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Zielsetzung des Handelns – sie ist das Mittel zur Kommunikation und deren Zweck. Die ständige Konfrontation mit Produkten, die ein individuelles ‚Problem‘ lösen sollen, schaffen sich ihre eigenen Probleme und Lösungen. Die Produkte schaffen sich ihre eigene Nachfrage und etablieren eine selbstgenügsame Eigenlogik, die von den nutzenden Individuen übernommen wird. In der Technikforschung bezeichnet man diese Logik als *persuasive Computing*. Die Geräte weiten die Fähigkeiten ihrer Nutzer aus, versorgen sie mit Erfahrungen und stellen neue Beziehungen her. Computer erhöhen die Effizienz ihrer Nutzer, reduzieren Barrieren durch mehr Informationen, erleichtern die Entscheidungsfindung und tragen dadurch das Nutzererlebnis nah an das Individuum und sein Privates heran. In diesem Prozess wird die digitale Infrastruktur, zunächst nur Mittel zum Erreichen des gesetzten Zieles, selbst zu einem das Ziel beeinflussende Größe (vgl. Fogg 1998, S. 227). In der ausgeprägten Form wird diese Vermischung von Mitteln und Zwecken als ‚Solutionism‘ bezeichnet, ein Vorrang der technischen Lösung vor dem eigentlichen Problemverständnis. Aufgrund der digitalen Konfrontation in Echtzeit positioniert man sich zu allen möglichen Themen, „bevor man sie verstanden hat“ (Kaube 2013).

Mit der fortschreitenden Nutzung digitaler Infrastrukturen ändert sich die Art und in der Folge der Inhalt der Kommunikation: Sie richten sich an den technischen Möglichkeiten aus. Die Inhalte sollen schneller rezipierbar sein, aktueller und stärker auf individuelle Interessen zugeschnitten sein (vgl. Grabowicz 2014). Das Digitale verwandelt kommunikative Einbahnstraßen in Interaktionen, eingebettet in eine Vielzahl weiterer Informationen: Von wo aus wird wie, wie lange und womit kommuniziert? So werden neben der Information selbst zusätzlich viele weitere, teilweise persönliche Informationen transportiert. Dafür braucht es eine digitale Infrastruktur, Wissen über die Nutzer und ihre individuellen Präferenzen. So werden mit steigender Verbreitung digitaler Heimsysteme dank digitaler Informationssammlung Erkenntnisse für die weitere Ausdifferenzierung des Angebots gewonnen. Als Gegenleistung für die Preisgabe der persönlichen Daten verspricht die digitale

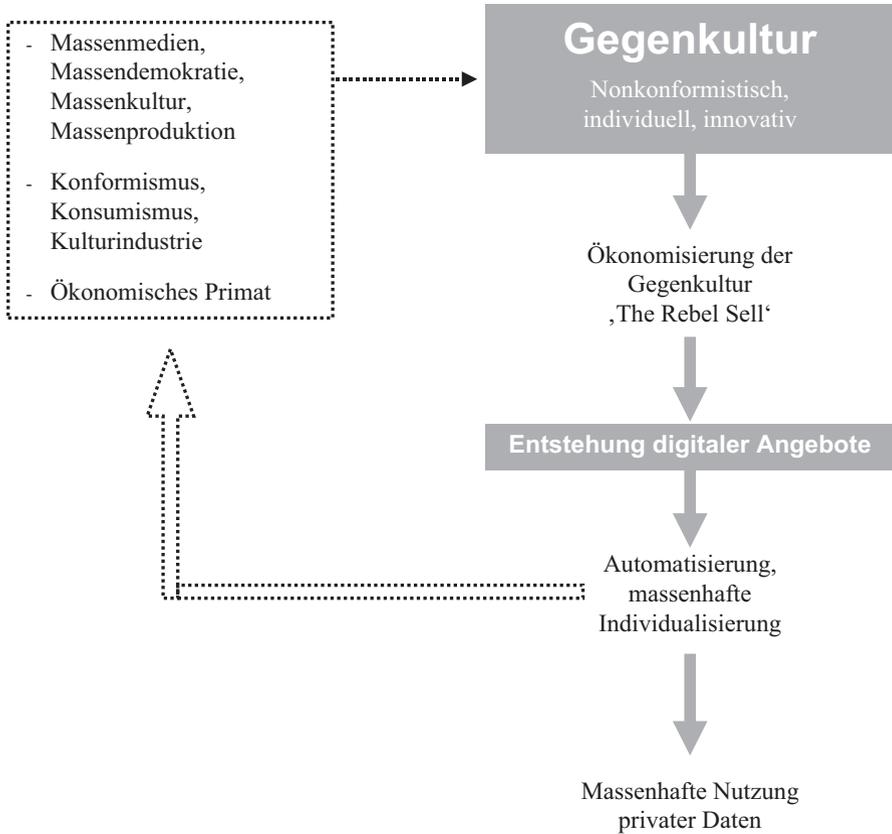


Abb. 2.5 Soziale Voraussetzungen der Massengesellschaft

Ökonomie das perfekt passende, zugeschnittene Produkt. Der Konsument wird vermeintlich persönlich, mit seinen individuellen Bedürfnissen angesprochen. Dabei spielt das Individuum mit seinen Präferenzen für die Erstellung der Inhalte eine geringe Rolle: Was zählt, sind aggregierte Handlungsmuster, die aus dem den Unternehmen zufließenden Datenstrom gewonnen werden und die zum Verkaufsargument werden (Andrejevic 2016, S. 35).¹⁰

Die folgende Grafik stellt das im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Argument dar (Abb. 2.5):

¹⁰ Beispiele für diese Art der Individualisierung gibt es viele: Die Deutsche Post bietet individuelle Gestaltungsmöglichkeiten für Briefumschläge, ein Online-Puppenhandel lässt die Haarfarbe und Frisur wählen, Amazon gestaltet entsprechend den „Stöber-Trends“ anderer Kunden die Startseite individuell, und dank der zahlreichen Konfigurationsmöglichkeiten und Ausstattungen ist praktisch kein neu produziertes Auto, das vom Fließband läuft, exakt identisch mit dem anderen. Ausschlaggebend ist bei diesen Individualisierungen allerdings nicht der Wunsch des Einzelnen, sondern die Antizipation dieser Wünsche anhand der Kenntnis des Kundenwunsches.

Die privaten Daten werden, entlang des untersten Pfeils der Darstellung, aufgrund einer hohen subjektiven Plausibilität von den Nutzern freiwillig preisgegeben. Das Versprechen lautet: Individuelle Befriedigung von Bedürfnissen durch Produkte, die nah am Nutzer sind. Die Eingabe persönlicher Daten fällt leicht, wenn die Informationen der Verbesserung und dem maßgeschneiderten Zuschnitt des Angebotes dienen. So fungieren die digitalisierte, individualisierte Massengesellschaft und ihre großen ökonomischen Akteure als Türöffner zur Abschaffung des geheimen Privaten auf individueller Ebene.

In den folgenden Abschnitten wenden wir die Vorüberlegungen zum Strukturwandel des Privaten auf lebensweltliche Beispiele an. Im Anschluss daran fangen wir die Konsequenzen daraus theoretisch ein. Wir verdeutlichen die Abschaffung des geheimen Privaten und den Strukturwandel des Privaten an einer leitenden Frage: Wie lässt sich das Private ohne das Geheime denken – in Ökonomie, Sozialem und Politik?

Literatur

- Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV: The work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Andrejevic, Mark (2016): Theorizing Drones and Droning Theory. In: Ders. (Hg.): *Drones and Unmanned Aerial Systems*. Heidelberg: Springer, S. 21–43.
- Arendt, Hannah (1998 [1958]): *The human condition*. 2. Aufl. Chicago: University of Chicago Press.
- Ball, Kirstie (2016): All consuming surveillance: surveillance as marketplace icon. *Consumption Markets & Culture* S. 1–6.
- Bell, Daniel (1956): The Theory of Mass Society. *Commentary* 22 (1), S. 75–88.
- Bentham, Jeremy; Bozovic, Miran (1995): *The Panopticon Writings*. London: Verso.
- Berger, Peter (2010): Alte und neue Wege der Individualisierung. In: Berger, Peter (Hg.): *Individualisierungen*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 11–25.
- Berlinghoff, Marcel (2013): Computerisierung und Privatheit – Historische Perspektiven. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15–16 S. 14–19.
- Böttcher, Dirk (2013): Das Private? Ist in Arbeit. *Brand Eins* 08/13 (Schwerpunkt: Privat), S. 90–95.
- Bundesverfassungsgericht (1983): *Volkszählungsurteil*. Karlsruhe: Urkundsstelle des BVerfG.
- Carr, Nicholas (2011): *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. New York, London: WW Norton & Company.

- Cominetti, Marta und Seele, Peter (2016). Hard soft law or soft hard law? A content analysis of CSR guidelines typologized along hybrid legal status. *uwf UmweltWirtschaftsForum* 24 (2–3), 127–140.
- Cook, Tim (2016): A Message to Our Customers. *apple.com*. Abrufbar unter: <http://www.apple.com/customer-letter/> (letzter Zugriff: 18.02.2016).
- DeCew, Judith (2015): Privacy. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Abrufbar unter: <http://plato.stanford.edu/entries/privacy/> (letzter Zugriff: 02.03.2016).
- Derrida, Jacques (1992): How to Avoid Speaking: Denials. In: Coward, Harold; Fosha, Toby (Hg.): *Derrida and Negative Theology*. Albany: SUNY Press, S. 73–142.
- Dicke, Willemijn (2017): *iGod*. Amazon: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Farber, Dan (2014): The Macintosh turns 30: Going the distance. *CNET*. Abrufbar unter: <http://www.cnet.com/news/the-macintosh-turns-30-going-the-distance/> (letzter Zugriff: 07.04.2016).
- Floridi, Luciano (2014): *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Fogg, Brian J (1998): Persuasive computers: perspectives and research directions. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* 98 S. 225–232.
- Foucault, Michel; Seitter, Walter (1977): *Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Garland, David (2001): *The Culture of Control: Crime and Social Order in late Modernity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Google (2015): Hinweise zum Datenschutz bei Google. *Google-Account Information*. Abrufbar unter: <https://accounts.google.com/signin/privacymreminder/c?continue=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2F%23#cbstate=12> (letzter Zugriff: 08.09.2015).
- Grabowicz, Paul (2014): Tutorial: The Transition To Digital Journalism. *Berkeley Advanced Media Institute*. Abrufbar unter: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/> (letzter Zugriff: 16.06.2016).
- Habermas, Jürgen (1990 [1962]): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hayden, Steve (2011): ‚1984‘: As Good as It Gets. *Adweek*. Abrufbar unter: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/1984-good-it-gets-125608> (letzter Zugriff: 20.01.2016).
- Heath, Joseph; Potter, Andrew (2005): *The Rebel Sell. Why the Culture can't be jammed*. Chichester: Capstone.
- Helbing, Dirk (2015): *The Automation of Society is Next How to Survive the Digital Revolution*. Zürich: ResearchGate.
- Heller, Christian (2011): *Post Privacy: Prima Leben ohne Privatsphäre*. München: Beck.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W (2000): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Introna, Lucas (1997): Privacy and the computer: why we need privacy in the information society. *Metaphilosophy* 28 (3), S. 259–275.

- Jacobitti, Suzanne Duvall (1991): The public, the private, the moral: Hannah Arendt and political morality. *International Political Science Review* 12 (4), S. 281–293.
- Jarvis, Jeff (2011): *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. New York: Simon and Schuster.
- Kaube, Jürgen (2013): Ist Ingenieur sein denn glamourös? *Frankfurter Allgemeine*, Feuilleton, December 9.
- Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. In: Klaus, Elisabeth: *Tabubruch als Programm*. Opladen: Leske + Budrich, S. 15–35.
- Labriola, Antonio (1966 [1903]): *Essays on the Materialistic Conception of History*. New York: Monthly Review Press.
- Lanier, Jaron (2010): *You are not a gadget. A Manifesto*. New York: Knopf Press.
- Lanier, Jaron (2014): *Who owns the future?* New York: Simon and Schuster.
- Lawlor, Leonard (2014): Jacques Derrida. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Abrufbar unter: <http://plato.stanford.edu/entries/derrida/> (letzter Zugriff: 02.03.2016).
- Lotter, Wolf (2013): Die Ruhestörung. *Brand Eins* 08/13 (Schwerpunkt: Privat), S. 22–27.
- MacCannell, Dean (2011): *The ethics of sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- McAfee, John (2016): The Obama administration doesn't understand what 'privacy' means – let me explain. *Business Insider*. Abrufbar unter: <http://www.businessinsider.de/john-mcafee-obama-administration-privacy-2016-1?r=US&IR=T> (letzter Zugriff: 25.01.2016).
- McLuhan, Eric (2016): Commonly Asked Questions (and Answers). *The Marshall McLuhan Estate*. Abrufbar unter: <http://www.marshallmcluhan.com/common-questions/> (letzter Zugriff: 21.06.2016).
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin; Agel, Jerome (2005 [1967]): *The Medium is the Massage*. Corte Madera: Gingko Press.
- Morariu, Mihaela (2011): Public and Private in the Anthropology of Hannah Arendt. *Agathos: An International Review of the Humanities and Social Sciences* 2 (2/2011), S. 146–150.
- Norenzayan, Ara (2013): *Big gods: How Religion Transformed Cooperation and Conflict*. Princeton: Princeton University Press.
- Rapp, Tobias (2008): Plädoyer gegen Punks: Die dümmste Jugendkultur. *taz*, Gesellschaft/Alltag, November 14.
- Reuters (2016): Obama wirbt für Zugriff auf Handys in Ausnahmefällen. *Reuters*. Abrufbar unter: <http://de.reuters.com/article/usa-apple-obama-idDEKCN0WE0NO> (letzter Zugriff: 13.03.2016).
- Ritter, Martina (2008): *Die Dynamik von Privatheit und Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften*. Wiesbaden: Springer.
- Schmale, Wolfgang; Tinnfeld, Marie-Theres (2014): *Privatheit im digitalen Zeitalter*. Wien: Böhlau.

- Schmidt, Imke; Seele, Peter (2012): Konsumentenverantwortung in der Wirtschaftsethik: Ein Beitrag aus Sicht der Lebensstilforschung. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 13/2. 169–191.
- Schneider, Irmela (2001): Theorien des Intimen und Privaten. In: Schneider, Irmela: *Tabubruch als Programm*. Opladen: Leske + Budrich, S. 37–48.
- Seele, Peter (2008): *Philosophie der Epochenschwelle: Augustin zwischen Antike und Mittelalter*. Berlin und New York: Walter de Gruyter.
- Seele, Peter (2016): Digitally unified reporting: how XBRL-based real-time transparency helps in combining integrated sustainability reporting and performance control. *Journal of Cleaner Production*.
- Seele, Peter (2016): Envisioning the digital sustainability panopticon: a thought experiment of how big data may help advancing sustainability in the digital age. *Sustainability Science*. 11(5), 845–854 <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0381-5>
- Seele, Peter (2018 im Erscheinen): Ab wann kann man (legitim) vom Digitalen Zeitalter sprechen? Eine Untersuchung aufbauend auf Hans Blumenbergs Konzept der Epochenschwelle samt einer historiographischen Typologie von Epochenwenden. In: Sölch, Dennis (Hrsg.). *Philosophische Sprache zwischen Tradition und Innovation*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Sennett, Richard (2003 [1976]): *The Fall of Public Man*. London: Penguin.
- Smith, Martha J; Clarke, Ronald V; Pease, Ken (2002): Anticipatory benefits in crime prevention. *Crime Prevention Studies* 13 S. 71–88.
- Wasserman, Elizabeth (2005): Rebels Without a Cause. *The Atlantic*, Technology, April.
- Wewer, Götrik (2013): Die Verschmelzung von privater und öffentlicher Sphäre im Internet. In: Ackermann, Ulrike (Hg.): *Im Sog des Internets: Öffentlichkeit und Privatheit im digitalen Zeitalter*. Frankfurt: Humanities, S. 53–70.
- Woolf, Virginia (1977 [1929]): *A Room of One's Own*. London: Grafton.
- Zapf, Lucas (2015): Martin Luther, Wealth and Labor: The Market Economy's Links to Prosperity Gospel. In: Heuser, Andreas (Hg.): *Pastures of Plenty: Tracing Religious Scapes of Prosperity Gospel in Africa and beyond*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 279–292.
- Zittrain, Dave (2011): Did Steve Jobs Favor or Oppose Internet Freedom? *Scientific American*. Abrufbar unter: <http://www.scientificamerican.com/article/freedom-fighter/> (letzter Zugriff: 07.04.2016).
- Žižek, Slavoj (2006): Nobody has to be vile. *London Review of Books* 28 (7), S. 10–14.

Teil II

Symptome des Strukturwandels des Privaten



3

Symptome einer immanenten digitalen Allwissenheit

In Schlaglichtern beschreiben wir die verschiedenen Typen des geheimen Privaten: In der traditionellen Form, in einem Stadium des Überganges und in einer vollständig digitalisierten Variante. Dabei soll der Übergang zwischen analoger Eigenwissenheit und digitaler Allwissenheit deutlich werden.

3.1 Taxifahren

Die Digitalisierung verändert die Lebensrealität. Sie steht als große gesellschaftliche Veränderungen über vielen alltäglichen Aktivitäten – und bei manchen tritt sie besonders deutlich auf. So wie beim Taxifahren, das sich mit der Etablierung von Smartphones grundlegend verändert hat.

3.1.1 „Hallo Taxi!“

Auf das bekannte Zeichen – Arm raus und „Taxi!“ – bremst ein Mercedes ab. Der Wagen ist gut zu erkennen, je nach Region unterschiedlich gefärbt oder gemustert, meistens mit einem Schild auf dem Dach: TAXI. Transport gegen Bezahlung, ausgeführt durch eine Fachkraft, ein historisch bewährtes Geschäft seit dem Aufkommen von Leih-Sänften in der Antike.

Man steigt ein. Das Interieur: Leicht abgenutzte Lederausstattung, im Fahrerbereich ein Foto oder sonst etwas Persönliches, das einen individuellen Arbeitsplatz ausweist. Nach der Nennung des Fahrzieles ein kurzes Nicken des Fahrers. Die Stadt ist dem Fahrgast unbekannt und auch, wie weit es zu

seinem Ziel sein mag. Auf einem kleinen Display im Rückspiegel oder an der Mittelkonsole rechnet das Taxameter unerbittlich nach oben, begleitet von den skeptischen Blicken des Fahrgastes. Bei dem Gewirr von kleinen und größeren Straßen bleibt nichts anderes übrig, als dem Fahrer zu vertrauen, dass dieser die kürzeste Strecke wählt. Auch deshalb fiel die Wahl auf ein offiziell markiertes Taxi. Hier schwingt mit, dass der Fahrer sein Handwerk versteht, die direkteste Strecke wählt, ein sauberes und gewartetes Fahrzeug hat. Vertrauen in das Funktionieren dieses Marktes (vgl. Zapf und Seele 2015; Seele und Zapf 2017).

Der Taxi-Gast muss also vertrauen. Er ist auf dem kleinen Raum des Fahrzeuges einem Unbekannten am Steuer ausgeliefert. Ob die kürzeste oder beste Strecke gewählt wird, ob der Fahrer Rücksicht auf Fußgänger, Radfahrer und andere Verkehrsteilnehmer nimmt, all das muss der Gast auf sich zukommen lassen, wenn er den Wagen heranwinkt. Dieses Risiko muss man wohl eingehen. Im Zweifelsfall wird die Taxi-Versicherung dafür aufkommen, wenn sich der Fahrgast bei einem wilden Überholmanöver den Kopf stößt. Ängstlichere Naturen werden sich darüber hinaus Gedanken machen, ob der Fahrer den Gast an einer dunklen Ecke abliefert, Übergabe an die wartenden Komplizen. Wo sich das Fahrzeug gerade befindet und wohin es sich bewegt, ist schließlich nur so weit bekannt, wie man aus dem Fenster sehen kann. Vielleicht mag es sogar nutzen, könnte sich der Fahrgast weiter denken, dass nicht jeder weiß, wo das Taxi gerade wie schnell unterwegs ist: ‚So schnell wie möglich zum Flughafen‘ funktioniert schließlich nur, wenn der Fahrer nicht von seinem eigenen Arbeitsgerät kontrolliert wird. Und wenn der Fahrer weiß, wo in der Stadt gerade geblitzt wird.

Das kurze Gespräch mit dem Fahrer dauert so lange wie die Fahrt. Es dreht sich um die Geschäfte, die Stadt, das Automodell. Ab und zu knistert das Funkgerät, die Zentrale fordert einen Wagen. Der Fahrer dreht das Gerät dann leise, eine Antwort ist gerade nicht notwendig. Er widmet sich der nächsten Fuhre, wenn die aktuelle abgeschlossen ist. Am Schluss gerät die Fahrt unspektakulär: Zügig und professionell wird der Gast zu seinem Ziel gebracht, ohne Umweg, Unfall oder Entführung. Bezahlt wird bar, der zufriedene Gast rundet auf. Die Quittung ist nicht notwendig, die Fahrt beendet, die Tür schließt. Fahrer und Gast gehen getrennte Wege.

3.1.2 TaxiApp

Die Taxi-App startet auf dem Bildschirm des Smartphones. Das Display zeigt eine Umgebungskarte, einige kleine Taxi-Symbole sind auf den Straßen in der

Umgebung eingetragen. Per Knopfdruck wird ein Wagen zum automatisch ermittelten Standort bestellt. Ohne die Recherche der lokalen Taxi-Zentrale, ohne sich Gedanken zum Abholungsort zu machen. Mit dem Komfort eines Fingerdrucks wählt der Nutzer zwischen verschiedenen, durch ein Community-System bewertete Fahrzeuge und Fahrern. Die Suche nach dem Taxi ist nicht mehr der geschulte Blick auf die Straße und die Ausschau nach dem Taxi-Schild auf dem Autodach. Stattdessen die Bewertungsskala 1–5 Sterne auf dem Smartphone-Display.

Ein Klick auf ein gut bewertetes Fahrzeug (‚sauber‘, ‚Fahrer zuverlässig‘). Kurz darauf erscheint die Meldung auf dem Bildschirm des Bestellers: Das Taxi kommt. Die unklaren Verhältnisse bei der Taxi-Auswahl, sollten sie einst zu denken gegeben haben, sind beseitigt. Transparenz allenthalben: Kein mulmiges Gefühl, ob der Fahrer Fahrgäste entführt – bei einer 5-Sterne-Bewertung eher nicht. Er nimmt sogar Rücksicht auf Fahrradfahrer, sonst ein Stern Abzug. Die Taxi-App möchte das Beste aus zwei Welten verbinden: Digital der Komfort der Bestellung, analog die gewohnte Sicherheit des Transportmediums.

Aber die App ist nur ein Symptom weiterer Änderungen, die sich im Taxi vollzogen haben. An der Windschutzscheibe des bestellten Wagens klemmt ein Navigationsgerät. Auf dem kleinen Display kann der Fahrgast (zumindest theoretisch) nachvollziehen, wo der Wagen gerade fährt. Man könnte wohl vom Fahrer verlangen, das Ziel in das Gerät einzugeben. Praktisch wird man darauf verzichten – der Fahrer weiß die beste Strecke. Aber vertrauensstiftend ist die Anwesenheit des GPS-Gerätes dennoch. Der Punkt auf dem Display bewegt sich, schafft Klarheit und Vertrauen über Position und Strecke. In US-amerikanischen Taxis sind auf der Rückseite des Fahrer- und Beifahrersitzes Displays eingelassen, auf Augenhöhe der sitzenden Fahrgäste. Abwechselnd werden der Standort des Taxis und Werbe-Spots eingeblendet, gleichzeitig der Fahrweg kontrolliert und das neueste im Bereich der Hautpflege kommuniziert.

Der sichtbare Kasten mit dem Display ist nicht das einzige GPS-Modul an Bord. Irgendwo im Wageninneren arbeitet ein weiterer Sender, der die Position des Fahrers, seine Geschwindigkeit und seine Pausen an die Zentrale leitet. Dort weiß man, wo und wie sich die Flotte gerade bewegt. Die Zahl der Mitwisser über die Position und die Strecke des Fahrzeuges nimmt rapide zu. Neben dem Fahrer (hoffentlich) weiß nun das Navigationsgerät, die Taxi-Zentrale und auch der Anbieter der Taxi-App Bescheid, wo sich Fahrgast und Fahrer gerade befinden. Der Ort der Anmietung und die gefahrene Strecke wird der App mitgeteilt. Die Befürchtung, man könnte unerkannt verschleppt werden, weicht dem unangenehmen Gefühl, kontrolliert zu werden. Bei allen

Mitwissern laufen Statistiken mit: Wie oft wird das Navi gebraucht, wie lange braucht der Fahrer für seine Strecken, wie oft wird ein Taxi für welche Distanzen bestellt.

Am Ende dieser transparenten Taxifahrt kann der Fahrgast seine Bewertung abgeben. Alles in Ordnung, 4 Sterne. Man will Raum zur Verbesserung geben. Vielleicht wird beim nächsten Besuch in der Stadt derselbe Fahrer gewählt. Die Daten sind ja ausgetauscht.

3.1.3 Uber

Wir treten in die nächste Phase der Digitalisierung: Ein Online-Vermittlungsdienst zur Personenbeförderung. Die Uber-App vermeldet eine stattliche Anzahl verfügbarer Wagen in der Nähe – Privatwagen mit privaten Fahrern, solche mit professionellen Fahrern, große Autos, Geländewagen, das Angebot ist differenziert. Mit einer Fingerbewegung stellt die App den Kontakt zu einem gut bewerteten, gerade freien Fahrer her. Wenn es passt – Strecke, Abholzeit, Bewertungen – ist der Wagen gleich da. Das Fahrziel wurde vorher in die App eingegeben, die Bezahlung ist per hinterlegter Kreditkarte geregelt und wird am Ende des Monats abgebucht, inklusive der 20-prozentigen Provision für den Anbieter der Plattform. Wenn der Gast einsteigt, sind die Rahmenbedingungen bereits geklärt. Inklusiv der Information, ob der Fahrer zum ruckartigen Beschleunigen und Bremsen neigt oder eher ruhig und gleichmäßig fährt. Die Taxifahrt des 21. Jahrhunderts beginnt, mit globalem Erfolg: Laut Wall Street Journal wird das Unternehmen im Jahr 2015 auf einen Wert von 50 Mrd. US\$ geschätzt. Gegründet wurde es 2009.

Und alles günstiger als ein klassisches Taxi. Der Preis ist flexibel und wird von der Plattform festgelegt: Live, je nach Angebot und Nachfrage. Viele freie Fahrer und wenige Fahrgäste: geringer Fahrpreis. Wenige freie Fahrer, große Nachfrage: Steigende Preise. Die im Hintergrund auf dem Smartphone rechnenden Algorithmen sammeln ununterbrochen Daten – wo wie viele Anfragen beantwortet werden, wohin es geht, auf welcher Route, wer fährt, wer mitfährt, mit welcher Geschwindigkeit, wo gehalten und abgebogen wird. Die Daten landen auf den Uber-Servern, wo sie ausgewertet werden (vgl. NDR 2015). Gerne genutzt wird auch die Möglichkeit, die vernetzten Freunde direkt aus der App heraus wissen zu lassen, wo und wie man gerade unterwegs ist. Dann weiß ja jeder Bescheid.

Ein Blogbeitrag von Uber aus dem Jahr 2012 zeigt, welches Potenzial bereits damals in diesen erfassten Daten steckt. Unter dem Titel ‚Rides of Glory‘ wurde berechnet, in welchen US-Städten die meisten One-Night-Stands

stattfinden. Dazu wurden Fahrten für zwei Personen in den späten Nacht- und frühen Morgenstunden gefiltert, sowie Einzelfahrten im kleinen Radius um den Absetzpunkt einige Stunden später. Boston darf sich laut dieser Forschung als Hauptstadt dieser Art der Vergnügung wännen (vgl. Voytek 2012). Der Blogbeitrag war einige Jahre ohne großes Aufsehen auf der Homepage zu finden, bis er aufgrund der negativen Reaktionen von Datenschützern durch Uber entfernt wurde.

„Rides of Glory“ – und seine Löschung – gewährt für einen kurzen Moment Einblick in die Denkweise des datensammelnden Taxiservices. Die Datensammlung und -Verarbeitung, selbst in Bezug auf die persönlichsten Aktivitäten der Kunden, ist dem Unternehmen derart selbstverständlich, dass die Ergebnisse der Untersuchung auf dem eigenen Blog veröffentlicht werden. Bis zu dem Punkt, an dem sie zu viel negative Aufmerksamkeit generierten. Dann wurde der Eintrag gelöscht, die Studie durch einen Uber-Vertreter als „Spaß mit Daten“ bezeichnet. Und die Datensammlung fortan im Stillen fortgesetzt.

Die Metamorphose vom privaten Autobesitzer zum Uber-Partner ist mit einer einfachen Online-Anmeldung abgeschlossen. Die Plattform lockt mit der Möglichkeit, selbstständig ein wenig dazuverdienen. Die Verdienstmöglichkeiten sind gut – bis zu 1200 US\$ pro Woche verdienen die Partner in den USA, wenn sie hauptsächlich Uber-Fahrten machen. Ohne Chef und ohne feste Arbeitszeiten. Allerdings in Abhängigkeit zur Uber-Plattform, welche den Anteil, den die Fahrer vom Fahrpreis bekommen, festlegt – und gelegentlich zum eigenen Vorteil kürzt. Fahrer, die dagegen protestieren, riskieren, als Uber-Partner deaktiviert zu werden.

Die Fahrt selbst verläuft unspektakulär, zügig und professionell. Die Protokollierung im Hintergrund unmerklich. Das Ziel ist erreicht, die Fahrt mit dem Verlassen des Fahrzeuges allerdings noch nicht ganz beendet: Die Bewertungen sind noch fällig. Fahrer und Gast sind auf eine positive Einschätzung des anderen angewiesen, die Community möchte wissen, wie das gegenseitige Fahrerlebnis war. Fahrer und Fahrgast sind sich einig: *Jederzeit wieder* – sicher, freundlich, sauber, pünktlich. Das wird auch Uber gerne hören.

3.2 Übernachten

Wenig ist so privat wie der Schlaf. Abgeschlossen, ganz bei sich verbringt man die Nacht.

Der Schlaf mag privat sein, seine Umstände sind es nicht zwangsläufig: Das Spektrum vom privaten Schlafzimmer bis zur Parkbank verdeutlicht das.

Umstände des Schlafes können gerade zum Ziel haben, von fremden Menschen erfahren zu werden und nicht privat zu sein. Es kommt eine Performance von Julius von Bismarck in den Sinn, die 2015 an der *Art Unlimited* in Basel gezeigt wurde. Der Künstler postierte sich, zusammen mit einem Schreibtisch und einer Matratze, auf einer sich drehenden Scheibe mitten in der Ausstellung. Auf diesem sich drehenden Wohnraum hielt sich der Künstler auf, arbeitete und – schlief.

Die Umstände des Schlafes spiegeln gesellschaftliche Entwicklungen. Wer schläft wo und mit wem? Projekte wie die *Kommune 1* im Berlin der späten 1960er-Jahre griffen diese Verbindung zwischen dem Privaten, Öffentlichen und den herrschenden gesellschaftlichen Vorstellungen auf: Die politische Wohngemeinschaft, das gemeinsame Schlafen auf einem Matratzenlager wurde zum öffentliches Ereignis, die Kommune von den Initianten als „Destruierung der Privatsphäre“ (Matussek und Oehmke 2007, S. 140) gefeiert.

Wir verfolgen entlang unseres Themas des geheimen Privaten die Umstände des Schlafes anhand eines Dreischrittes: Vom bürgerlichen Schlafzimmer über die Pension bis zur airbnb-Übernachtung.

3.2.1 Das bürgerliche Schlafzimmer

Gardinen zuziehen, Rollläden herunterlassen. Mit diesem Akt, tausendmal vollführt, kommt das geheime Private ins Schlafzimmer. Zur ruhigen Seite des Hauses hin gelegen, entsteht ein Raum von fast geheimnisvoller Qualität. Besuch wird nicht unbedingt durch das Schlafzimmer geführt, wenn überhaupt wird beim obligatorischen Rundgang kurz die Tür geöffnet, ein Blick von außen muss genügen. Was hier hinter verschlossenen Gardinen passiert, geht niemanden etwas an.

Das geschützte Schlafzimmer gehört heute im Westen zur Wohnkultur. Üblich ist ein solches, dem privaten Schlaf vorbehaltenes Zimmer aber erst seit dem 18. Jahrhundert, ein eigenes Bett sogar erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts (vgl. Pollak 2013, S. 20). Zuvor wurde gemeinsam in großen Betten geschlafen, und zwar – bis auf die obligate Schlafmütze – nackt (vgl. Mohrmann 2012, S. 24). Diese Entwicklung ist auch Ausdruck moralischer Gepflogenheiten: Gardinen und die geschlossene Türe, das abgetrennte Schlafzimmer und der bekleidete Schlaf stehen in Verbindung mit christlicher Sexualmoral. Sexualität gehört nur in den privatesten Raum, Außenstehende sollen davon nichts mitbekommen (vgl. W 2015).

Die Reduktion auf maximal zwei erwachsene Personen in einem Bett hängt neben moralischen Erwägungen auch mit der steigenden Verfügbarkeit von

Wohnraum zusammen. Privater Schlaf ist in dieser Hinsicht Konsequenz steigenden Wohlstandes, gesellschaftlicher Abwendung vom Kollektiven und einer stärker individuellen Lebensgestaltung (vgl. Mohrmann 2012, S. 26).

So präsentiert sich das Schlafzimmer als Bündel gesellschaftlicher Vorstellungen, zeigt den sozialen und ökonomischen Status, moralische Vorstellungen. Nicht zuletzt spiegelt es auch den Familienstand und präzisiert: die Ausgestaltung einer Beziehung. Getrennte Betten, getrennte Schlafzimmer, ein großes Bett mit zwei kleinen Decken, ein großes Bett mit einer großen Decke oder das Einzelbett. In allen Fällen ist das Schlafzimmer ein privater Raum, dessen innere Vorgänge das Geheimnis seiner regelmäßigen Nutzer sind. Das klassisch bürgerliche Schlafzimmer trägt der Einzelpersönlichkeit und dessen Bedürfnis nach Privatheit – sei sie auch mit einem Partner geteilt – räumlich Rechnung.

3.2.2 Die Übernachtung in der Pension

Ein erschöpfter Reisender sieht nachts am Rande der Fernstraße eine Pension. Das Schild vor der Einfahrt leuchtet grün. Freie Zimmer! Der Reisende fährt auf den Parkplatz und betritt das Gebäude. Aus einem Raum hinter dem Rezeptionstresen kommt etwas verschlafen ein Angestellter. Der Preis wird genannt, er ist in Ordnung. Ein kurzer persönlicher Kontakt, Ausfüllen des Meldeformulars, dann wird der Zimmerschlüssel mit dem schweren Messinganhänger überreicht. Frühstück von sieben bis halb neun.

Genau wissen möchte man es nicht, ahnt es höchstens, wie viele hundert Menschen schon in diesem Bett schliefen. Da mag das Laken noch so frisch, strahlend weiß und gestärkt sein. Das Bett in der Pension ist ein fremdes Bett. Ein geliehener Ort zum Übernachten, ein Bereich zwischen dem ganz Privaten und dem öffentlich-Ökonomischen. Bis ins 17. Jahrhundert schlief man in Pensionen mit vier oder fünf fremden Personen in drei Betten pro Zimmer (vgl. Mohrmann 2012, S. 24). Heute ist der Gast selbstverständlich für sich – ein privater Raum für eine Nacht, bevor der nächste Gast die schweren Gardinen schließt und aus dem Zimmer sein kurzfristiges, geheimes Privates macht.

Das Zimmer ist eingerichtet wie immer, das Bett etwas zu weich, der Fernseher etwas zu klein. Beim Frühstück ist das Brot frisch und der Käse ohne viel Geschmack. Bezahlung des Zimmers möglichst in bar, Kreditkarte kostet so viele Gebühren. Von der Nacht bleibt eine beiläufig verstaute Rechnung, ein Meldeschein, von dem rätselhaft bleibt, ob er an die zuständige Behörde weitergeleitet wird, sonst wenig. Die Erinnerung an die Übernachtung wird schnell verflogen sein, ebenso wie der Besuch den erfahrenen Herbergsvater nicht mehr lange beschäftigt.

3.2.3 airbnb

airbnb vermittelt private Übernachtungen, öffnet private Wohnungen der Internet-Öffentlichkeit. Übernachtung gegen Bezahlung im bis dahin privaten Raum. Der Gastgeber öffnet seine Wohnung einem Unbekannten, die einzige Verbindung ist die gemeinsame Nutzung der Plattform. Vielleicht hat man vorher einige Fotos gesehen, die das System zur Verfügung stellt.

Nicht die distanzierte Schlüsselübergabe an der Rezeption stellt den Auftakt der typischen airbnb-Übernachtung dar, sondern die Verabredung mit dem Gastgeber. Der private Kontakt ist zwingend – man möchte schließlich bewusst nicht in einem anonymen Hotel schlafen: „Welcome home“ lautet der Slogan des Unternehmens, mit „einzigartigen Unterkünften von lokalen Gastgebern“. Der Gast wohnt in privater Anmutung mit Lokalkolorit und dem gewissen persönlichen Touch, in Studenten-WGs, in denen gerade ein Zimmer frei ist, in großen Stadtwohnungen oder Häusern von Menschen, die sich für Reisende interessieren, ihre Wohnung gerne herzeigen und sich etwas dazuverdienen möchten. Die Begrüßung ist freundlich, persönlich, die kurze Wohnungsführung im Anschluss spannend: Wer schaut nicht gerne einmal bei fremden Leuten in Küche und Wohnzimmer. Wenn der *lokale Gastgeber* ambitioniert ist, besondere Zimmer hat, sorgfältig vorbereitet ist und gute Bewertungen bekommt, kann er für die Übernachtung so viel wie ein mittelpreisiges Hotel verlangen.

Wer online ein Privatzimmer mieten oder vermieten will, steht schnell vor dem Problem des Vertrauens, genauer: dessen Mangel. Denn die körper- und stimmenlose Plattform, über die der Schlafplatz vermittelt wird, schafft auf beiden Seiten zunächst ein mulmiges Gefühl. Was, wenn der Gast sich als kleptomatisch veranlagter Grobian entpuppt, die Gastgeberin weniger an meiner Nachtruhe und mehr an meinem Reisegepäck interessiert ist? Diesen Hindernissen begegnet airbnb auf ausgeklügelte Weise: Die Kunden – *Gastgeber* und *Gast* – sind registriert, es werden Verknüpfungen mit anderen Social-Media-Aktivitäten erwartet, ebenso soll der Scan eines Ausweises eingereicht werden. Und, zentral für die Vertrauensschaffung: Bewertungen durch andere Nutzer über vorangegangene Übernachtungen. Zusätzlich ist der Gastgeber über die Plattform gegen Schäden versichert, die Gäste verursachen. Dafür, und dafür, dass er die Plattform nutzen kann, gehen rund 10 % der Übernachtungseinnahmen an airbnb. Der Kontakt zwischen Gast und Gastgeber läuft vollständig über das Kommunikationssystem des Betreibers, ebenso die anschließende Bewertung beider Parteien. Gast und Gastgeber haben, sofern beide die Plattform regelmäßig nutzen, Interesse an einer guten Bewertung. Ein Teil der Bewertung ist dabei öffentlich, ein anderer Teil nur

den Betreibern der Plattform ersichtlich. airbnb verfolgt Anbahnung, Durchführung und den Abschluss der Übernachtung aufmerksam mit: Zimmer-Vorlieben der Nutzer, Pass-Daten, facebook-Konto und preisliche Möglichkeiten sind bekannt, ebenso Art und Ausmaß der Kommunikationen. Wie morgens das Zimmer verlassen wird, ist über die verborgenen Bewertungen hinterlegt. Erinnern wir uns zurück an die zu Beginn vorgenommenen Definitionen von Privatheit (s. Abschn. 2.1), war einer der Aspekte die *Abwesenheit von Bewertungen*, die das Private ausmachen. Wer airbnb nutzt, für den gilt diese Definition nicht mehr.

Die Bezahlung wird direkt über die Kreditkarte des Gastes und die Plattform abgerechnet. Cash würde die Stimmung, die irgendwo zwischen privater Zimmervermittlung, Internetöffentlichkeit und Unternehmertum liegt, stören.

3.3 Feiern und Essen

Gemeinsames Essen und gemeinsames Feiern ist begleitet von vielfältigen Ritualen, von sozialen und ungeschriebenen Regeln des Umgangs, des Benimmens, des Austauschs. Als soziale und kulturelle Praktiken sind sie Moden und Entwicklungen unterworfen: Vom Wiener Hofball zur Flatrate-Party in der Dorfdisco, vom Sonntagsbraten im Kreise der Familie zum Online-Streamen des Single-Abendessens wird dies deutlich. Bekanntes wird mit Neuem kombiniert, wieder verworfen, ausgebaut. Das gemeinsame Feiern und Essen existiert zudem in unterschiedlichen Graden der Privatheit, man bedenke die Spannweite zwischen romantischem Dîner zu zweit und einem *Open House*.

Wir beschreiben im Folgenden zeitgenössische Ausprägungen des Essens und Feierns, an denen der Strukturwandel des Privaten im digitalen Zeitalter sichtbar wird: Dem studentischen *Get-Together*, bei dem jeder etwas zum Essen mitbringt, dem Running-Dinner als halb-öffentlichem Mahl und zuletzt Formen des digitalen Teilens des Essens.

3.3.1 ‚Jeder bringt was mit‘

An Familienfeiern gab es zum Nachtschisch manchmal diese kleinen Apfelkuchen. Dann war es eine gute Familienfeier. Ein Apfelring, im Pfannkuchenteig ausgebraten. Beim Nachkochen wurde das geschmackliche Niveau nie erreicht. Also angerufen bei der Großmutter, nach vorsichtigem Geplänkel das Geheimnis entlockt: Zwei Esslöffel Essig im Teig, wer hätte das gedacht.

Die Milch wird angesäuert, der Teig dadurch lockerer. Gut, das wird gleich ausprobiert, heute Abend kommen ein paar Kommilitonen zum Essen vorbei.

Jeder wird informiert, eine niederschwellige Veranstaltung ohne großen Planungsaufwand. Man kennt sich, jeder bringt etwas mit. Gegebenenfalls auch noch eine Person seines Vertrauens, aber nicht zu viele fremde Leute. Die Selektion des Abends: Fast alles Studenten, fast alle aus dem gleichen Fach. Eine geschlossene Veranstaltung in den eigenen vier Wänden, getragen von einem persönlichen, vertrauten Kreis von Personen. Kommunikativ, kooperativ, mit tendenziell zu viel Nudelsalat.

Ist das Ausdruck einer ‚Generation Geiz‘, die ihren Freunden nur noch die Wohnung zur Verfügung stellt, sonst aber bitte jeglicher Kostenfolge sozialen Umgangs aus dem Wege geht? Eher nicht, das Ziel ist ein anderes anderes: Es geht ums Zusammensein, nicht darum, mit formellen Einladungen und teurem Essen den Status des Gastgebers zu zementieren (sagt zumindest die Forschung, vgl. Büchel 2015). Ganz abgesehen von den Komplikationen, die das Bekochen eines Freundeskreises evoziert, der die gesamte Bandbreite von Ausschließlich-Fleisch bis Vegan repräsentiert.

Wenn alle genug gegessen, getrunken und geredet haben, geht man heim, Party fertig, bis zum nächsten Mal in der nächsten WG-Küche. Am Schluss kann jeder noch vom übrig gebliebenen mitnehmen – warum hat den niemand von dem Frischkäse auf Mandelmilch-Soja-Basis probiert? Die Apfelkuchen sind dafür alle weg.

3.3.2 Running Dinner

Running Dinner ist eine Veranstaltung, bei der man Essen kocht und neue Leute kennenlernt. In Teams aus zwei Personen werden insgesamt drei Gänge zubereitet, die jeweils in einer anderen Wohnung eingenommen werden. Man wechselt also drei mal die Location und isst jeweils beim Kochteam des aktuellen Ganges. Die Veranstaltung wird von einer Agentur geplant: Wer, wo, was. Im Vordergrund steht das Kennenlernen der zuvor unbekanntten Personen. Die private Wohnung wird einer begrenzten, aber unbekanntten Öffentlichkeit – jener, die an der Veranstaltung teilnimmt – geöffnet. Ein Essen im privaten Rahmen, aber mit Fremden. Die Bezeichnung ‚Running Dinner‘ ist mittlerweile ein eingetragenes Warenzeichen, Veranstaltungen gleichen Typs werden auch unter anderem Namen („RuDi“) weitergeführt. Die Zusammensetzung der Koch-Teams und der gesamten Essensrunde ist weitgehend zufällig, hauptsächlich davon bestimmt, wer sich zu der Veranstaltung angemeldet hat. Das gemeinsame Essen als Plattform zum Austausch und Ken-

nenlernen. Die Party besteht aus jeweils sechs einander unbekanntem Personen, von denen ein Teil den privaten Raum ihrer Wohnung für diese begrenzte Öffentlichkeit zugänglich macht. Keine geschlossene Veranstaltung wie die Mitbringfeier, sondern offen zugänglich, aber dennoch in den eigenen vier Wänden. Es kann losgehen.

Am Abend ist das Kochevent geplant, zum *Running Dinner* wird die Vorpeise beigesteuert. Jetzt, was vorbereiten? Normalerweise mag man es einfach und schnell, *Insalata Caprese* oder ähnliches, wenig Aufwand. Aber das geht ja heute nicht. Die unbekanntem Gäste, das muss sitzen und möglichst allen schmecken. Also der Rückgriff auf den unfehlbaren Geschmack der Masse: Heute ist chefkoch.de Küchenmeister, also rein in die Sektion Vorspeise. Unter den 26.146 eingetragenen Rezepten führt unangefochten – 4.855.436 Aufrufe – die Kürbissuppe mit Ingwer und Kokosmilch. Fast fünf Millionen Hobbyköche und eine Bewertung von 4,64 Sternen können nicht täuschen. 423.903 Mal wurde das Rezept schon gedruckt, vermeldet die Statistik unter dem Rezept stolz. Wie viele Bäume wohl für die Kokosuppe draufgegangen sind? Daher nur Download aufs Tablet. Wie praktisch, mit einem Knopfdruck lässt sich eine Einkaufliste erstellen, die bei Bedarf von einem verbundenen Unternehmen nach Hause geliefert wird. Für rund 20 € im Fall der Suppe. Auf Wunsch optimiert auf biologische Zutaten (+6 €). Für das *Running Dinner* nur das Beste.

3.3.3 Essen digital gemacht und geteilt, Nachtagenten, PartyGuerilla

Die digitalste Möglichkeit des Kochens? Der Vorwerk-Thermomix! Einen Vertreterabend und elfhundert Euro später steht das Wundergerät in der Wohnung, die Küchenmaschine aller Küchenmaschinen. Mit Touchscreen, das Gerät öffnet und schließt automatisch und verfügt über eine Schnittstelle, an die ein Speichermedium mit Rezepten geklippt wird. Die Zutaten werden nach Angabe auf dem Bildschirm des Thermomix der Reihe nach in die Maschine gegeben, zerkleinert, gerührt, gewärmt: „Hier kocht, mit einem Wort, der Algorithmus“ (Dworschak 2015, S. 111). Das Potenzial scheint riesig: Die vernetzte Küche der Zukunft bestellt und kocht in Zukunft allein, selbst die Zutaten können mittelfristig von einem Robokoch, einem Gerät das im Wesentlichen aus zwei Armen besteht, vorbereitet werden, inklusive Abspülen – erhältlich ab 2017 (vgl. Meusers 2015). Abfallprodukt dieser Vernetzung ist der detaillierte Zugriff auf die Ernährungsgewohnheiten der Küchen- und Gerätenutzer. Was, wie viel, wie oft, entsprechend können dann Einkaufslisten

ten erstellt, Produktempfehlungen personalisiert – oder Warnungen ausgesprochen werden: *Mousse au Chocolat? Das muss jetzt nicht mehr sein! Nehmen Sie bitte ein Joghurt aus dem Kühlschrank.*

Digital geht es nahtlos von der Küche weiter ins Esszimmer. *ShareTheMeal* ist eine App des *UN World Food Programme* WFP. Mit einem Klick spendet der Nutzer in der App 40 Cent, was genau jenem Betrag entspricht, der laut WFP notwendig ist, um ein Kind einen Tag lang zu ernähren. Um zu spenden, werden persönliche Angaben gebraucht und der Gebrauch der App wird protokolliert, wie es auf der Homepage der Anbieter heißt. Von wo aus gespendet und wie viel Zeit in der App verbracht wird, wird mitgeschrieben, um das Nutzererlebnis zu verbessern. So speist man also, vielleicht in München oder Mailand, anscheinend alleine, aber virtuell verbunden mit einem 5000 km entfernten Kind. Abstrakt und gleichzeitig nah am Leben. Man isst allein und ist es doch nicht.

Das abstrakte Teilen des Essens scheint überhaupt ein Trend zu sein. Weniger karitativ als bei der UN begegnet es uns beim *Foodporn*. Gerade ein besonders gut aussehendes Mahl serviert bekommen? Keine Scheu: Smartphone raus, Foto des köstlich beladenen Tellers gemacht, einen schmissigen Satz dazu formuliert, den Ort des Fotos beigefügt und ins soziale Netzwerk hochgeladen. Das wird geliked und geteilt, kommentiert, ‚Toll!‘, ‚#nomnom!‘, oder gerne auch mal kritisch ‚Muss denn da immer Fleisch rein?‘ Ganze allein beim Essen, ganz privat vor dem Teller, und doch mit einem globalen Publikum verbunden, das dem Verzehr der gerade abgelichteten Teigwaren virtuell beiwohnt. Sean Garrett, US-Amerikanischer PR-Mann mit Fokus auf dem Digitalen, glaubt sogar, dass das Bild des Essens erst der Anfang war: „Early Twitter: ‚What I had for lunch.‘ Early Meerkat: ‚Watch me eat my lunch.‘“ (Garrett 2015). Er streamt also sein Essen live als Video ins Internet. Egal ob mit dem fotobasierten Tweet oder dem Smartphone-basierten Videostream: Es wird gegessen, dokumentiert und geteilt. Gestern Live-Food-Tweet, heute Live-Food-Feed. Das private Essen als öffentliches Event, das funktioniert beim Essen. Und das funktioniert, wie wir gleich sehen werden, noch besser beim Feiern.

Treten wir zunächst einen Schritt zurück, vom Digitalen weg. Fangen wir bei der Disco an. Der Besuch ist zunächst anonym. Ein öffentlicher Ort, das Zusammentreffen mit anderen Personen eher ungeplant und ergebnisoffen. Die feiernde Person zeichnet sich durch ihre physische Anwesenheit aus, sichtbar, aber unangemeldet. Soweit, so analog. Der Besuch ist schnell wieder vergessen, wenn es mal nicht läuft, im Zweifel hilft der letzte Schnaps, unangenehme Fetzen zu verwischen. Aber Moment, so schnell nicht. Auf der Party waren Fotografen unterwegs, professionelle. Von externen Agenturen ge-

schickt, die hießen Nachtagenten, Szene1 oder Gästeliste³⁰. Die machten Partyfotos (Partyfotograf zu sein war plötzlich eine Tätigkeit). Die Partyfotos verhinderten, dass mit dem Heraustreten aus der Lokalität der Abend beendet war. Die Fotos wurden noch am selben Abend auf der Homepage der Agentur hochgeladen, online für jeden einsehbar. Der Fotograf hatte ganz engagiert auf der Tanzfläche den Flyer mit der Web-Adresse drauf verteilt. Und so konnte man am nächsten Morgen die Nacht noch einmal Revue passieren lassen, auf dem Bildschirm daheim. Endlose Mengen generischer Fotos, junge Menschen mit rotem Kopf und glasigem Blick, Arm in Arm mit den Freunden wird in die Kamera gelacht. Zuerst suchte man nach Bildern von sich selbst und dann von den Begleitern. Ah, der auch da, da war ich aber schon weg, warum ist die denn mit dem auf dem Foto?

Partyfotografen wurden nur in der kurzen Zwischenzeit benötigt, als die Digitalfotografie sich etabliert hatte, die Geräte aber noch nicht so günstig und klein waren, dass jeder jederzeit eines dabei haben konnte. Kurze Zeit wurde so Geld verdient: Mit den Partybildern im Internet konnte Aufmerksamkeit für die Homepage erzielt werden. Auf dieser wurden dann andere Produkte beworben oder angeboten. Im digital vernetzten Heute hat sich das nicht verändert, funktioniert sogar flächendeckend und besser: Mittlerweile werden die Fotos von den Besuchern selbst gemacht und auf die verschiedenen privaten Profile der sozialen Netzwerke hochgeladen, wo sie dann augenblicklich von anderen Besuchern angesehen, kommentiert und geteilt werden können. Das Prinzip bleibt gleich: Nutzer generieren mit privaten Inhalten Aufmerksamkeit, die von Plattformen unternehmerisch genutzt wird. Das Private *im Öffentlichen* wird zum ökonomischen Gegenstand. Und das Partyfoto war erst der Anfang.

Weiter geht es mit der PartyGuerilla, und zwar aus der Disco direkt ins Wohnzimmer. Jetzt wird das Private *im Privaten* zum ökonomischen Gegenstand. Mit einer stechenden Idee: WG-Partys sponsern und die Party als Werbeplattform für Getränke und neue Produkte nutzen, eine gelebte persönliche Empfehlung, emotionale Markenbindung im privaten Umfeld. Die Agentur hinter PartyGuerilla nutzt das Potenzial privater Netzwerke, um Marken näher an den Konsumenten zu bringen. Der Namensteil *Guerilla* macht die zugrunde liegende Strategie transparent: Irreguläre Kriegsführung, die durch hohe Mobilität der Kämpfer, laborierte Verdeckungs- und Verdunkelungstaktiken gekennzeichnet ist und aus zahlreichen kleinen, schlagkräftigen Aktionen besteht. Der Kampf mit dem wir es zu tun haben, ist der Kampf um die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden. Diese Aufmerksamkeit wird mit allen Mitteln – *Party!* – auf das Produkt gelenkt. Und das funktioniert so: Ein interessierter Student bewirbt sich bei dem Unternehmen. Werden er und

sein Partykonzept ausgewählt, gibt Partyguerilla den *Produktsupport* (sprich: liefert die Getränke), der Bewerber im Gegenzug den Zugang zum Freundeskreis. Die Party läuft, es gibt Markengetränke, die sonst finanziell nicht drinlägen. *Produktplatzierung und emotionale Markenbindung im privaten Umfeld* – mit Erfolgskontrolle, wie es in den AGB heißt: Zahl der Gäste, Stimmung, Dauer der Feier, die Eckdaten der Veranstaltung werden überprüft. Der *Student Brand Manager* sorgt direkt vom Schauplatz des Geschehens, vom *Real Life Market Research* der Party aus für *Echtzeit Produktfeedback*. So das Angebot der Agentur:

Mit entgegennehmen der Freiware für deine Party erklärst du dich damit einverstanden, dass ein Student Brand Manager aus deiner Stadt, zu deiner Party eingeladen wird und vor Ort ist zur Dokumentation. Unser Student Brand Manager wird kontrollieren, ob die von dir gemachten Daten über die Party der Wahrheit entsprechen und Bilder von deiner Party machen [...] (Partyguerilla 2013).

Der Party-Aspekt des Konzeptes wird auf der Homepage besonders hervorgehoben, entsprechend bunt ist alles.

Partyguerilla wirbt auf einer eigenständigen Homepage für das Partykonzept. Der Business-Case dahinter, die Anlaufstelle für die werbenden Unternehmen, wird auf einer anderen Domain dargelegt: btl-creative.com, geschäftsmäßig grau und informativ. Die beiden Welten – das Private und das Ökonomische – werden im virtuellen zunächst auseinandergehalten – und erst im Produkt, der gesponserten WG-Party, zusammengebracht.

Partyguerilla vermeldet, dass innert zwei Jahren über 200.000 Studenten in den Genuss ihrer Partys und damit in Berührung mit den platzierten Produkten gekommen sind. Raus aus der Studenten-Party mit Billig-Bier und Aldi-Salzstangen, rein in die werbefinanzierte Marken-Party. Inklusive Live-Zielgruppen-Untersuchung und Markenbindung. An dieses spezielle Bier erinnert man sich besonders gerne, das kennt man von dieser *legendären* WG-Feier, wo man diesen sympathischen Kommilitonen kennengelernt hat, wie hieß der gleich, das war lustig. Oder, noch optimaler aus Markenbindungs-sicht: Weißt Du noch, Schatz, die Feier, wo wir so viel von dem Absolut-Vodka getrunken haben und ich mich dann endlich getraut habe. So oder so ähnlich stellen sich die Markenbinder das wohl vor. Und so scheint es zu funktionieren, denn aus Liebe zum Studentenleben würden die verschiedenen Unternehmen wohl kaum 200.000 Studenten abfüllen.

Bei einem anderen Produkt der gleichen Agentur – *TrendGuerilla* – wird das Party-Konzept auf kleinere Events ausgeweitet: Beauty-Abend, Spiele-

Abend, Koch-Abend, Champions-League-Abend, jede Form der privaten Feierlichkeit kann mit Produkten versorgt werden. „Einzigartig – Unvergesslich – Authentisch – Unter Freunden – Emotional – Vertraut“ (btl creative 2015). Das studentische Zielpublikum eignet sich hierfür besonders, da tendenziell ausreichend Zeit und eine ganze Palette verschiedener ritualisierter Formen sozialer Begegnung zur Verfügung stehen. Und wenn die Trend- und PartyGuerilla ihre Arbeit gut gemacht hat, ist die Markenbindung im Milieu der (später einmal hoffentlich) Besserverdienenden gesichert.

Partyguerilla vermengt persönliche Empfehlungen und das positive Erlebnis mit einer Marke zu einem Werbekonzept. Der zielgerichtete Eintrag des Ökonomischen ins Private. Geplant als Kommando-Operation einer Werbeagentur. Kapitalismus und Krieg als zwei Seiten einer Medaille, da hatte Sara Wagenknecht den richtigen Riecher (vgl. Wagenknecht 2009).

3.4 Sharing

Teilen – im Sinne des englischen *Sharing* – hat die gemeinsame Nutzung eines zuvor nicht gemeinsam Genutzten zum Ziel: Aus ‚Dein‘ und ‚Mein‘ wird ein ‚Unser‘.¹ Das Produkt wird von der individuellen in die kollektive Nutzung überführt. Nach dem Akt ist das Geteilte mehreren Personen zugänglich als zuvor, mit dem Teilen sind eine soziale Kontaktaufnahme verbunden, eine Verbindung und ein bestimmtes Verhältnis zur Gemeinschaft.

Teilen setzt ein Bewusstsein für ‚Mein‘ und ‚Dein‘ voraus. Es geschieht freiwillig, andernfalls wäre es ein Stehlen oder Wegnehmen. Es ist kein Handel – denn es erfolgt keine materielle Gegenleistung. Es ist kein Geschenk oder keine Gabe, denn ein Teil verbleibt beim ursprünglichen Besitzer. Es ist weiter gefasst als der Handel mit Gegenständen, denn es beschränkt sich nicht auf das Materielle. Entsprechend lässt sich zwischen dem Teilen von materiellen (z. B. einem Brot) und immateriellen Dingen (z. B. einer Information) unterscheiden. Im ersten Fall wird die Beschaffenheit oder Verfügbarkeit des Geteilten verändert, im zweiten Fall nicht.

Hinter dem Teilen steckt meist eine Überzeugung, vielleicht sogar eine ganze Weltanschauung und Seinsvorstellung, oder, niedriger gehängt, zumindest ein Hintergedanke. Diese Ideen hinter dem Teilen sind, wie wir im nachfolgenden Kapitel sehen werden, Veränderungen unterworfen – induziert

¹ Ein anderes Teilen fokussiert die Trennung: *Aufteilen* in ‚deine und meine Hälfte‘ im Sinne des englischen *divide*. Dieses Teilen ist ein Kompromiss: Danach besitzt der Teilende weniger des geteilten Gutes, aber er hat einen Zweck erreicht. Dieses Teilen fokussiert mehr auf den geteilten Gegenstand als die Nutzung, damit weniger auf den Akt des Teilens.

zum Beispiel durch das Digitale, das ins Analoge drängt, oder durch das Ökonomische, das ins Soziale drängt.

3.4.1 St. Martin: Teilen aus religiöser Überzeugung

St. Martin – der Name steht wie kein anderer fürs Teilen. Und zwar mit christlichem Hintergedanken. Martin von Tours, Offizier des römischen Heeres im 4. Jahrhundert, später Bischof, noch später Heiliger der Katholischen Kirche. Die Überlieferung seiner heute sprichwörtlichen Lust am Teilen verdanken wir einem halb nackten Bettler: Martin, hoch zu Ross, reitet aus dem Stadttor. Dort erblickt er einen Mann ohne Kleidung, der die Vorbeigehenden um Hilfe bittet. Niemand bleibt stehen, der frierende Mann wird ignoriert. Der Bettler tut Martin leid, es ist kalt und die Gestalt sieht erbarmungswürdig aus. Doch Martin trägt nur seine Waffen und seine Uniform bei sich. Also teilt der Soldat unter den spöttischen Blicken der Vorbeilaufenden mit seinem Schwert den Mantel seiner Uniform und reicht dem Bettler den einen Teil. Den anderen Teil legt er sich selbst wieder um. Und reitet weiter. Abgesehen von der durch die Teilung reduzierten Wärme für Martin nicht ganz unproblematisch: Die Uniform der Soldaten war Eigentum des Kaisers, dieses zu zerstören wurde mit Gefängnis bestraft. Ob Martin für sein Teilen nur froh oder auch im Gefängnis saß, ist nicht ganz klar. Jedenfalls bleibt die Tat nicht unbemerkt: In der Nacht des Teilens erscheint Martin im Traum Jesus. Und Jesus trägt den halben Mantel (Abb. 3.1).

Unzählige Statuen und Bildnisse zeugen von der bedeutungsschwangeren Szene des Teilens, die sich bei Amiens im Norden Frankreichs abgespielt haben soll und die Martin nach eigener Darstellung so nachhaltig in seinem Glauben und dessen Verbreitung bekräftigte (vgl. Wachwitz 1962, S. 780). Martin, im Moment des Teilens noch ohne ‚St.‘, schneidet vor dem Hintergrund seiner Barmherzigkeit, seiner Nächstenliebe, die ihn als Christ verpflichtet, seinen Mantel entzwei. Die Tat, so zeigt sein Traum, findet Gefallen an oberster Stelle.

Die Geschichte ist ein Klassiker, die Kindern Freude am Teilen lehren soll. Der ritterliche Akt, vollführt vom stolzen Soldaten, geschieht aus Mitgefühl und aus der Überzeugung, das Notleiden eines Mitmenschen zu mindern. St. Martin friert zwar jetzt, aber dem Bettler ist es etwas wärmer. Martin teilt selbstlos und religiös motiviert. Möglich durch den offenen, aufmerksamen Blick für jene, die des Teilens bedürftig sind. Die Blicke oder Kommentare der anderen sind unerheblich. Martin teilt trotz der umstehenden Spötter, entgegen seiner Rolle als Soldat des Römischen Heeres, aus privater Überzeugung.



Abb. 3.1 St. Martin von Tours am Basler Münster. (Foto: Meskens 2010)

3.4.2 Collaborative Consumption: Teilen für eine bessere Welt

St. Martin wurde durch seinen christlichen Glauben zum Teilen motiviert. Springen wir in die vernetzte Neuzeit, finden wir ähnlich motiviertes Teilen, allerdings statt mit der religiösen Anreicherung mit einem gesellschaftlichen Anliegen verbunden: Es soll die Gemeinschaft fördern, blinden Konsum kritisieren, eine umwelt- und sozialbewusste Einstellung bestärken. Teilen mit dem Ziel gesellschaftlicher Veränderung.

Die politisch motivierte 68er-Wohngemeinschaft kommt in den Sinn: Teilen des Wohnraums mit Freunden oder Fremden als gesellschaftsverändernder Akt. Zusammen mit den überkommenen Moralvorstellungen wird die Geschlossenheit des Privaten aufgebrochen. Selbstverständlich wird auch der Schlafraum geteilt und Fälle ruchbar, in denen Toilettentüren ausgehängt wurden. Teilen als politischer Akt, das Private als das Politische, Wohnen als Demonstration des Veränderungswillens.

Von der politisch motivierten 68er-Kommune ist heute zumeist die Zweck-WG geblieben: Zusammen wohnen, weil es allein zu teuer wäre, nicht politisch, sondern ökonomisch motiviert. Die WG-Bewohner haben ihre eigenen, getrennten Schlafzimmer. Das Badezimmer hat wieder eine Tür und das geteilte Wohnen insgesamt Mainstream. Teilen in diesem Sinne bedeutet, das Produkt und dessen Kosten mit anderen zu teilen – eher aus pragmatischen Gründen und ohne in Greenwashing zu verfallen (vgl. Seele und Gatti 2017).

Oder das gemeinsam genutzte Auto. Der geteilte fahrbare Untersatz, wohl-organisiert mit Versicherung und geteilter Verantwortlichkeit für Tanken und Waschen, aus der Überzeugung heraus: Das Auto steht viel herum, ist teuer, die laufenden Kosten hoch. Also gemeinsam nutzen, dabei gleichzeitig sparen und etwas Gutes tun. So kommen benachteiligte Bevölkerungsgruppen in den Genuss eines Autos, es werden insgesamt weniger davon gebraucht, der Verkehr nimmt ab. Ein von sozialen Überlegungen und Umweltbewusstsein getragenes Teilen.²

Ausgehend vom Wunsch nach gesellschaftlichem Wandel wird privater Besitz hinten angestellt. *Collaborative Consumption* lautet das zugehörige Stichwort des Diskurses, der seit den 1980er-Jahren – gemessen an seiner Bekanntheit und der Zahl der Initiativen – stetig an Bedeutung gewinnt. Bei diesem Konzept steht die Nachfrageseite im Zentrum der Aufmerksamkeit, zusammen mit der Vorstellung eines ‚guten‘ gemeinsamen Konsums. Genossenschaftliche Modelle – beispielsweise beim Hausbau oder bei der Anschaffung landwirtschaftlicher Maschinen – gibt es schon lange. Die Ausweitung auf weitere Konsumprodukte allerdings und die Verknüpfung mit einem Bewusstsein gesellschaftlicher Veränderung trat mit der Idee des gemeinsam genutzten Autos ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit. Produkte werden jetzt gemeinsam genutzt und konsumiert, dadurch ein gesellschaftliches Umdenken induziert und gefestigt. Das bestehende marktwirtschaftliche System soll beibehalten, lediglich bestimmte als schädlich wahrgenommene Entwicklungen bekämpft werden. Rachel Botsman und Roo Rogers liefern in ihrem Buch *Collaborative Consumption* eine historische Einordnung und inhaltliche Orientierung zu diesem Wandel:

[A] sustainable system built to serve basic human needs – in particular, the needs for community, individual identity, recognition, and meaningful activity – rooted in age-old market principles and collaborative behaviors. Indeed, it will be referred to as a revolution, so to speak, when society, faced with grave challenges, started to make a seismic shift from an unfettered zeal for individual getting and spending toward a rediscovery of collective good (Botsman und Rogers 2011, S. 209 f.).

In diesem abschließenden Satz des Buches erahnt der Leser die Größe der verhandelten Idee. Für die Wirtschaft wird nichts Geringeres als ‚das kollektive Gute‘ wiederentdeckt. Es geht um veränderten Konsum und Umdenken

²Wie wir sehen werden, ist das Car-Sharing mittlerweile im Mainstream der Autoindustrie angekommen – mit etwas verändertem Anliegen. Wir widmen uns im nächsten Abschnitt der *Collaborative* oder *Sharing Economy*, die den Business-Case des Teilens fokussiert.

in der Ökonomie, um persönliche Einschränkung. Fortschritt für Umwelt und Gesellschaft: Die Nachhaltigkeit steigt, gespart werden Ressourcen und nicht zuletzt Geld. Gleichzeitig bedient der kollaborative Konsum „grundlegende menschliche Bedürfnisse“ wie jenes nach Gemeinschaft, Identität und Sinnstiftung. Nicht mehr das individuelle Wohl ist Leitlinie der Ökonomie, sondern das kollektive. Mit dem Teilen wird die Gesellschaft grundlegend revolutioniert. Und das, so die Autoren, ganz ohne Ideologie oder Dogma (vgl. Botsman und Rogers 2011, S. 18).

Mit dieser Revolution verbunden ist eine Ökonomie, die durch das Teilen Gemeinschaft, Sinn und Identität stiftet. Dies geht deutlich über die ökonomischen Grundfunktionen des Austausches und der Allokation hinaus. Die Ökonomie wird mit dieser Aufladung zur zentralen Organisationsgröße sozialen Lebens und Gesellschaft, die Wirtschaftskultur zur gesellschaftsbestimmenden Kultur. Diese Feststellung relativiert die Behauptung, *Collaborative Consumption* sei frei von ideologischen Ansätzen. Bei genauerer Betrachtung scheint das Gegenteil der Fall zu sein. Privater Konsum wird zum Feindbild, zum umweltzerstörenden, egoistischen Akt. Die private Nutzung ist dem latenten Vorwurf des Hyperkonsums ausgesetzt: Ins eigene Auto zu steigen und zu fahren solange man möchte, die Waschmaschine so oft und lang zu benutzen, wie man möchte, einmal im Jahr ein Loch mit der eigenen Maschine zu bohren. Grautöne sucht man bei dieser Form des Teilens vergeblich. Stattdessen wird das Private des Konsums aufgehoben.

Diese Neubewertung von Ökonomie und Teilen wäre ohne die Digitalisierung, ohne die praktisch kostenneutrale Vernetzung und den verbundenen Informationsaustausch kaum möglich. Weder käme die notwendige kritische Masse an Teilnehmern zusammen, noch ließe sich die gemeinsame Nutzung ausreichend einfach und komfortabel realisieren. Innerhalb der teilenden Gemeinschaft muss die Nutzung der geteilten Produkte transparent sein. Geteilter Konsum ist daher auf das gesamte Arsenal elektronischer Sensoren angewiesen: Bilder von der geteilten Unterkunft, Live-Standort des geteilten Autos, Ortung der nächstgelegenen freien geteilten Bohrmaschine. Mit der Öffentlichkeit dieser Informationen reduziert sich bei der Nutzung der geteilten Produkte das Private. Wer übernachtet wo, wie lange? Wo, wie oft und von wem werden Auto und Bohrmaschine genutzt?

In der analogen Welt war die Anschaffung und Nutzung von Produkten etwas individuelles, privates. Mit der Reduktion des Einzelbesitzes und dem kollektiven Konsum wird aus dem privaten Gebrauch ein öffentlicher Akt. Eine aktive Entscheidung gegen das Private. Und das ist erst der Anfang.

3.4.3 Sharing Economy: Teilen als Business-Case

Was als *Collaborative Consumption* auf Konsumentenebene im kleinen Rahmen begann, wird groß ausgerollt, professionalisiert, optimiert: Aus dem Teilen für eine bessere Welt wird ein Business-Case. Aus Sharing wird eine ganze Sharing-Economy, der ganz große Business-Case.

An der Entwicklung des Car-Sharing zeigt sich beispielhaft, wie es sich mit dieser Business-Caseifizierung verhält, wie sich damit die Hintergedanken des Teilens wandeln: Aus einem alternativen, von sozialer Überzeugung getriebenen Projekt ist inzwischen ein vollwertiger Einkommenszweig der Automobilindustrie geworden. Große Autofirmen bieten ihre Fahrzeuge in Städten zur flexiblen Vermietung an. Gefunden, gestartet und abgerechnet wird der Wagen mit einer App. Eine Alternative zum Nahverkehr. Zusätzlich sind die Autos im Stadtbild sichtbar, potenzielle Kunden können niederschwellig Probefahren. Fahrer werden an die Fahrzeuge gewöhnt und Innovationen wie Elektroautos kundennah im Alltag platziert. Fahrzeit, Fahrdistanz und die Abhol- und Abstellorte werden erfasst und ausgewertet (vgl. [civity 2014](#)). Im urbanen Umfeld, in dem Autofirmen mit Fahrrädern und ÖPNV konkurrieren, ergibt sich damit für die Automobilindustrie ein zusätzlicher Absatzmarkt (vgl. [Schlesiger 2014](#)).

Sharing als Business-Case stützt sich für Vertriebs- und Kooperationsmöglichkeiten auf digitale Infrastrukturen. Die dezentrale Organisation ist auf den einfachen Zugriff auf Sensoren – wie dem Standort und die Möglichkeit der Identifizierung – angewiesen. Das Teilen wird professionalisiert und dank der generierten Daten samt deren Auswertung optimierbar. Mit steigendem Grad an Digitalisierung erhöht sich zudem die Reichweite des Teilens. Es etablieren sich digitale Plattformen, von denen mittlerweile einige die Umsätze von Großunternehmen aufweisen. Die Wirtschaftsprüfung PWC berechnete für die Sharing-Economy im Jahr 2014 globale Erlöse von 15 Mrd. US\$. Bis 2025 sollen es 335 Mrd. sein (vgl. [Hawksworth und Vaughan 2014](#)).

Die Beratungsfirma *Crowd Companies*, die Unternehmen aus dem Bereich der Sharing-Economy unterstützt, listet 12 große Tätigkeitsbereiche aus diesem Feld auf: vom Lernen bis hin zu Geld, Gesundheit, Essen, Transport und Logistik wird mit dem Konzept ein breites Feld abgedeckt (vgl. [Owyang 2014](#)). Viele der beteiligten Unternehmen sind mittlerweile global bekannte Marken: Bitcoin, Kickstarter, Etsy, eBay, Craigslist, airbnb oder uber. Die Nutzer sind nicht bloß Kunden, die dem Unternehmen ein Produkt abkaufen. Im Zentrum dieser Industrie werden vielmehr dem Unternehmen gleich-

berechtigte Menschen gesehen, die als „Maker, Co-Creators, Crowdfunders, Peers, Customers“ (ebd.) fungieren. Die Nutzer der digital gestützten Sharing-Economy haben eine aktivere Rolle als der alte, passive und analoge Konsument. Digitale Konsumenten partizipieren an den Geschäftsmodellen: Sie beteiligen sich am Mining einer Währung, wirken mit Kleinbeträgen als Investor, verkaufen Handarbeitsartikel oder versteigern gebrauchte, nicht mehr benötigte Konsumprodukte. Sie bieten Gästen überschüssigen Wohnraum an oder fahren mit dem eigenen Auto andere Nutzer durch die Stadt. Der digitale Konsument lebt eine Doppelrolle, die Tauschrichtung der Ökonomie funktioniert nicht mehr nur in eine Richtung; Vom Unternehmen zum Konsumenten. Der Konsument wird selbst zum Unternehmer, während er durch seinen Anschluss an eine Plattform gleichzeitig dessen Angebote konsumiert: Der Konsument ist gleichzeitig Fahrer und Fahrgast, gleichzeitig Host und Gast.

Der digitale Business-Case ändert die Spielregeln des Teilens: In der Logik der Sharing-Economy ist dieses nun mit finanzieller Kompensation verknüpft.³ Das Auto, die Übernachtungsmöglichkeit, für alle geteilten Gegenstände wird eine finanzielle Kompensation vereinbart und zusätzlich ein Anteil an den Vermittler bezahlt. Was für eine Entwicklung: Der analoge Martin teilt seinen Mantel aus innerer, religiöser Überzeugung. St. Martin 2.0 erhält auf sein Smartphone eine Anfrage für wärmende Textilien. Er teilt seine Entscheidung noch auf dem Pferd über Twitter mit. Den Teil des Mantels erhält jener Bettler in der Nähe, der die besten Bewertungen hat („bedankt sich immer freundlich – jederzeit wieder“). So geht Teilen heute.

3.5 Anbandeln

Wenn sich zwei kennenlernen, betrifft dies zunächst nur die beiden involvierten Menschen. Und dennoch zeigen sich an dem Vorgang deutlich über die beiden direkt beteiligten hinausweisende Umstände: Wie und wo wird aus den Beiden ein Paar, welche Beziehungen werden akzeptiert, welche Sexualmoral herrscht vor, welche Rolle spielen Familie, Religion und der Staat. Freunde und Verwandte, Bekannte, alle bekommen die Anbahnung mit, kommentieren, geben Ratschläge oder bilden sich still ihre Meinung zu der bevorstehenden Beziehung.

³In der volkswirtschaftlichen Betrachtung wird die Sharing-Economy entsprechend als Innovationsbereich innerhalb des Miet-Sektors beschrieben: Autos, Übernachtungen, Medien (Musik, Filme), Werkzeug und Ausrüstung (vgl. z. B. Hawksworth und Vaughan 2014).

Um dem Zufall auf die Sprünge zu helfen, gibt es seit jeher Institutionen, die der Anbahnung von Partnerschaften gewidmet sind. Von der Kupplerin über das sonntägliche Prominieren bis hin zu Online-Seitensprungportalen entstehen über die Zeit neue Foren des Kennenlernens. Besonders gut von außen sichtbar kristallisiert sich an Partnerschafts- oder Heiratsvermittlungen, wie der *State of the Art* aussieht. Schließlich will die berufsmäßige Anbahnung von Beziehungen beworben, die Kundschaft überzeugt werden. Insbesondere der rechtliche Rahmen, in dem dieses Gewerbe stattfindet, zeigt sich als sensibler Gradmesser: Kuppelei, so die Bezeichnung des Tatbestandes, ist mittlerweile (solange sie keine Kinder betrifft) in westlichen Gesellschaften nicht mehr strafrechtlich bewährt. *Business as usual* ist das Thema deshalb trotzdem nicht. So werden finanzielle Forderungen, die aus einer Heiratsvermittlung hervorgehen, in Deutschland als Naturalobligation eingestuft. Sie können damit nicht eingeklagt werden, sondern müssen freiwillig entrichtet werden. Begründung: Das Ausbreiten der Details zur Ehe-Anbahnung vor Gericht wird vom Gesetzgeber als unzumutbar eingestuft (vgl. Reimer 2015). Die Anbahnung einer Ehe wird damit unter Berufung auf die Privatsphäre über die finanziellen Interessen der Partnervermittlung gestellt.

Nachfolgend sehen wir uns drei Institutionen an, die der Anbahnung einer Beziehung dienen: Ein traditionelles Dorffest, ein Speed-Dating und eine Online-Partnervermittlung.

3.5.1 Das Dorffest

Das Dorffest, sei es zur Kür des neuen Schützenkönigs oder zum Tanz in den Mai, findet auf dem Markt- oder Festplatz des Dorfes statt. Meist unter freiem Himmel und mit Zelten ist es eine Veranstaltung im öffentlichen Raum. Wer in diesem Raum jemanden kennenlernen möchte, muss sich lediglich zur angegebenen Zeit dort einfinden, alles weitere beruht dann auf der Erscheinung, dem Aussehen, Habitus, vielleicht auch dem Wiedererkennen von einer vorherigen Veranstaltung. Und auf der stillschweigenden Übereinkunft, dass auf Veranstaltungen wie dieser eine grundsätzliche Offenheit für das Kennenlernen vorausgesetzt werden darf – zumindest, wenn man solo unterwegs ist. Volkstümliche Symbole wie die Position der Schleife am Dirndl sollen diese Bereitschaft effizient sichtbar verdeutlichen: Links gebunden, rechts, mittig oder das Schleifchen hinten. Je nach regionaler Tradition wird gewandhaft die Verfügbarkeit, Verschwiegenheit oder das Desinteresse gegenüber der Partnersuche bekundet.

Ob die Erscheinung auf Interesse oder gar Gegenliebe stößt, ist dem Zufall unterworfen, das Kennenlernen auf dem Dorffest ist kontingent: Ob der Partner fürs Leben in einem der Zelte sitzt, ist offen. Vielleicht erblickt man ihn während des Ganges über das Festgelände, vielleicht sitzt er an der gleichen Bierbank, vielleicht arbeitet er hinter der Pfandrückgabe. Trotzdem ist die Zahl potenzieller Partner begrenzt: Durch Geschlecht und Alter, die Größe der Ortschaft und des Festgeländes. Durch den Besuch des Festes wird die Partnersuche lokal eingengt. Eine Selektion ohne technische Hilfsmittel, rein durch die Anwesenheit auf dem Festgelände.

Funkt es zwischen Zweien, kommen sie sich näher, wird die neue Zweisamkeit natürlich bemerkt. Aufmerksam oder zufällig beobachtet die anwesende Gefolgschaft die Szene. Das Dorfauge ist beim Anbandeln dabei. Zumindes, solange sich die beiden nicht zum Weggehen entschließen. Der kurze Spaziergang ums Zelt ist dann doch privat.

3.5.2 Speed-Dating

Wir verlassen das traditionelle Volksfest, denn der Stadtmensch möchte dem kleinen Kreis entfliehen. Darum hat er hat die Enge des Dorfes mit der Anonymität der Stadt getauscht. Das stellt ihn vor ein Problem: Die Kontingenz bei der Partnerwahl hat sich vervielfacht, wie aber dieses riesige Potenzial nutzen? Eine Marktlücke. Und so erdachte Rabbi Yaacov Deyo Ende der 1990er-Jahre das Speed-Dating. Er suchte nach einer Möglichkeit, den Geburtenrückgang innerhalb der jüdischen Gemeinschaft in Los Angeles zu stoppen. Und überlegte sich folgendes Konzept: Ein festgelegter Termin in einem Café, eine gleiche Anzahl zuvor angemeldeter Frauen und Männer. Im 10-Minuten-Rhythmus trifft jeder Teilnehmer jeden des anderen Geschlechts. Nach Abschluss kommunizieren die Teilnehmer dem Veranstalter, welche Gesprächspartner sie wiedersehen möchten. Ist dies bei jeweils beiden Gesprächspartnern der Fall, werden die Kontaktdaten freigegeben. Ist dies nicht der Fall, bleiben die Namen unbekannt (vgl. Kennedy 2013).

Im halb-öffentlichen Raum eines Cafés oder einer Disco wird die kontingente Großstadt auf eine kleine Gruppe hoch motivierter Suchender verknüpft. Dennoch bleibt ein Moment des Unberechenbaren, denn jeder redet einmal mit jedem. Der Rahmen ist übersichtlich aber dennoch anonym: die Identität bleibt zunächst geheim. Was im Gespräch preisgegeben wird, kann bei jedem Gesprächspartner variieren. Ist nicht die passende Person dabei, klappt es an einem anderen Abend. In der Kundendatei des Veranstalters sind die Kontaktdaten vermerkt, vielleicht auch noch, wie oft schon an der

Veranstaltung teilgenommen wurde. Wer nicht mehr zu den Veranstaltungen kommt, hinterlässt keine weiteren Spuren.

Der Suchende wird beim skizzierten Vorgang zum Kunden, die Partnersuche zum Business-Case – soweit so bekannt, seitdem mit der Kuppelei Geld verdient wird. Neu ist der Grad der Rationalisierung. Yaacov Deyo ging es darum, mit rationalisierter Organisation heiratswillige Partner zu identifizieren und den Prozess des Anbandelns effizienter zu machen. Speed-Dating gießt dies in Form einer Veranstaltung: Bestehender Vorsatz und Buchen der Teilnahme, dann die systematische Befragung und Abarbeitung der Gesprächspartner.

3.5.3 Parship

Das Internet scheint gleich mehrere Probleme der analogen Partnersuche zu eliminieren. Erstens ist die Auswahl global, schier unendlich. Zweitens kann die Selektion nach eigenen Vorstellungen präzise gefiltert werden – Aussehen, Standort, Vorlieben mit Bezug auf Filme, Musik, Bildung, Religion, Humor, der Differenzierung sind keine Grenzen gesetzt. Um der Datenmenge Herr zu werden, entscheidet bei Online-Partneragenturen ein Algorithmus darüber, welche Paarungen Erfolg versprechend erscheinen. Anhand der Profilinformationen werden Vorschläge gemacht. Die Berechnung des ‚Matches‘ ist selbstverständlich psychologisch und mathematisch fundiert, übersteigt die Möglichkeiten der menschlichen Suche, ordnet die Menge, trifft eine Auswahl und gibt Vertrauen, dass die Vorschläge ein Optimum aus einem größtmöglichen Pool abdecken – und groß ist er: Alleine in Europa besuchen jeden Monat über 49 Mio. Personen Dating-Webseiten (vgl. Bridle 2014). Weiterer effizienter Vorteil: Der Suchende muss nicht mehr persönlich vorstellig werden, um die Suche voranzutreiben. Anders als beim Dorffest oder dem Speed-Dating ist das Profil 24 h online und aufrufbar – schlauer kann man nicht den richtigen Partner finden.

Die Partnersuche ist örtlich und zeitlich ungebunden und kann laufend angepasst werden. Damit steigt der Planungsaufwand, die Datenpflege ist essenziell für das Bild, welches durch das Profil vom potenziellen Partner entsteht. Mit der stetigen Optimierung erreicht die Partnersuche durch die Digitalisierung eine weitere Stufe der Rationalisierung, die sich zusätzlich zu Vorsatz und systematischem Vorgehen (Speed-Dating) durch eine latente Evaluation des eigenen und des gewünschten Profils auszeichnet. Genährt von der Überzeugung, dass unter den schier endlosen Teilnehmenden irgendwo da draußen *der perfekte* Partner zu finden ist, wird die Suche nach

dem vollendeten *Match* zu einem Spiel: Einzelne Teilnehmer verwenden mehrere Profile, um zu sehen, welches am besten ankommt. Teilnehmer in einer Beziehung lassen das Profil online, um eventuell noch näher ans Optimum zu kommen.

Die Offenheit und Kreativität im Umgang mit den eigenen Daten sowie deren Veröffentlichung steht im Gegensatz zur lebensweltlichen Abgeschlossenheit, in der diese Suche stattfindet. Im persönlichen Umfeld wird die Teilnahme am Online-Dating nicht an die große Glocke gehängt. Anders als beim auffälligen Besuch auf dem Dorffest oder dem Termin für das Speed-Dating läuft das Online-Dating unbemerkt mit. Das persönliche Umfeld weiß nicht mehr Bescheid. Aber es gibt neue Mitwisser: Den Betreiber der Partnerbörse. Wann welche Informationen eingegeben werden (schon wieder den ganzen Samstagabend alleine vor dem Profil verbracht?) und ob diese Informationen mit dem sonstigen messbaren Verhalten des Users zusammenpassen: Wohin wird von der Partnerseite weitergesurft, wie und wie oft wird mit potenziellen Partnern kommuniziert (es funkt noch nicht richtig) und welche Abweichungen entstehen? Alles wird gemessen und protokolliert, alles im Dienste des perfekten Matches.

Der Seitenbetreiber weiß, welcher Partner passt, noch bevor es die beiden Partner wissen. Besonders bei Partnervermittlungen, die sich auf nicht-traditionelle oder außereheliche Beziehungen spezialisieren, ist diese Kenntnis schnell brisant. So wie der Fall des Seitensprungportals *Ashley Madison*. Wohl wissend, dass die Kundschaft mit einem latent schlechten Gewissen zu kämpfen hat, bot die Plattform gegen ein Entgelt von 19 US\$ an, alle persönlichen Spuren des Nutzers von der Seite zu löschen. Wohlgermerkt: Als kostenpflichtige Sonderleistung. Das Versprechen, die Untreue unsichtbar zu machen und aus der Online-Öffentlichkeit zu verbannen, lief glänzend und bescherte dem Unternehmen zusätzliche Millionen (vgl. Bernstein 2015). Nun wurde aber unlängst die Kundendatei des Portals gehackt und im Internet frei zum Download zur Verfügung gestellt. Und es stellte sich heraus, dass die Daten mitnichten gelöscht worden waren. Mithilfe eines einfachen Online-Formulars konnten verunsicherte Partner nun mittels E-Mailadresse überprüfen, ob sie gehört wurden. Im Ashley-Madison-Fall scheinen die Hacker, welche die Protokollierung der Partnersuche und des Sexuallebens öffentlich machten, keine finanziellen, sondern – zumindest vorgeschoben – moralische Interessen verfolgt zu haben.

Andere Fälle aus der Online-Halbwelt gehen noch rabiater gegen das geheime Private vor, denn dass mit der Bloßstellung der vermeintlich anonymen, romantischen Online-Aktivitäten Geld zu verdienen ist, hat sich herumgesprochen. So wurden mehrere Fälle von ‚Ransome-Ware‘ bekannt,

welche mithilfe der an den Privatrechner angeschlossenen Webcam die Nutzer beim Konsum von Pornografie aufnahm und dies nur gegen Zahlung einer stattlichen Summe nicht an die Einträge aus dem Computer-Adressbuch versendete (vgl. Pulliam-Moore 2015). In beiden Fällen wird mit der Angst gespielt, dass digitale Kanäle das vermeintlich geheime Liebesleben publizieren. Das für anonym gehaltene Treiben im Netz soll plötzlich Auswirkungen auf das ganz normale Offline-Leben haben.

Freilich erwächst aus dieser Grenzüberschreitung auch ein Reiz, der Reiz des Verbotenen, der nur im Zusammenspiel mit der Möglichkeit des Entdeckt-Werdens seine Kraft entfalten kann. Dieses Motiv scheint die Liebe und das Lieben im Digitalen schon seit seinen frühesten Stunden zu begleiten. Zumindest lässt sich dies in Jonathan Franzens Roman *Unschuld* an einer Rückblende auf die frühen Tage des User-Content-generierten Internet ablesen:

Aber schon in den Tagen der Datenaustauschprotokolle und alternativen Nachrichtenforen gab es eine Ahnung von der unermesslichen Dimension, die das gereifte Internet und die daraus hervorgegangenen sozialen Netzwerke einmal kennzeichnen würde; in den hochgeladenen Bildern von jemandes nackt auf dem Klo sitzender Ehefrau, der charakteristischen Auslöschung des Unterschieds zwischen öffentlich und privat; in der aberwitzigen Menge nackt auf dem Klo sitzender Ehefrauen in Mannheim, Lübeck, Rotterdam, Tampa, einem Vorgeschmack auf die Auflösung des Individuums in der Masse (Franzen 2015).

Global, in der Masse verschwindend, aber doch so privat wie nur irgend möglich: nackt, auf der Toilette, zur sexuellen Erbauung eines fremden Zuschauers. Selbst die drastischste Darstellung nackter Individualität wird in diesem digitalen Kontext zu einem gesichtslosen Teil der Masse.

3.6 Werben und Empfehlen

Die Marktwirtschaft bringt eine unüberschaubare Zahl von Produkten hervor, bis ins Detail ausdifferenziert. Nehmen wir das Sortiment des Online-Händlers amazon.de zum Beispiel. Dieses besteht aus rund 290 Mio. Produkten (Stand: 10/2016, inklusive digitalen Angeboten). In jeder beliebigen Kategorie ist die Auswahl unübersichtlich groß: 30.940 Backformen, 18.643 elektrische Gartengeräte, 1067 Produkte zur Luftbefeuchtung und 949 Produkte zur Luftentfeuchtung. 966 Arten Nadeln und Nadelkissen und außerdem 494 verschiedene Wackelkopffiguren. Dass sich diese Angebotspalette halten kann, ist ein Paradebeispiel für das Say'sche Theorem. Nach diesem

schafft sich jedes Angebot seine eigene Nachfrage. Ohne diesen Effekt würde der Absatz in der hoch differenzierten, angebotsorientierten modernen Marktwirtschaft nicht funktionieren. Also ist es zentral, dass die Nachfrager vom Angebot wissen. Die Kommunikation über die Existenz des Produktes und die Bewusstmachung beim Konsumenten wird zur zentralen Aufgabe: Die potenziellen Käufer müssen wissen, dass es die Produkte gibt und sie müssen wissen, warum sie diese brauchen. Unwahrscheinlich, dass der Kaufinteressent einer Wackelkopffigur sich die Zeit nimmt, knapp 500 Variationen durchzuklicken. Auch wird er nicht wahllos irgendeine Figur bestellen wollen. Er muss sich auf Werbung und Empfehlung verlassen. Wir nähern uns diesem Thema nun von zwei Seiten: Einerseits vonseiten des Unternehmens, andererseits von der zwischenmenschlichen und zunächst nicht unternehmerisch orientierten Seite, konkret über das Mittel der Empfehlung. Für beide Bereiche zeichnen wir drei Stationen nach und zeigen, wie sie sich im Laufe der Digitalisierung vermengen.

3.6.1 Werbetafel, Zeitungsanzeige und die persönliche Empfehlung

Der Times-Square in New York ist vor allem für eines bekannt: für die bunten, blinkenden Anzeigen an den Wänden der ihn einschließenden Gebäude. Hier werben die großen Firmen des Landes für ihre Produkte. Die Stadtverordnung sieht vor, dass die Häuser von Werbetafeln bedeckt sein müssen, um das charakteristische Bild des Platzes zu erhalten (vgl. Hellman 1997) (Abb. 3.2).

Wären die Werbetafeln nicht digitale LED-Wände, hätten wir es hier mit einer vollständig analogen Form der Werbung zu tun. Welcher einzelne Spaziergänger, Tourist oder Angestellte der nahen Bürogebäude an der Tafel vorbeikommt, weiß niemand. Die Rezeption des Plakates wird nicht gemessen, ganz ähnlich wie bei einer anderen Werbeform: Die klassische Anzeige in einer Zeitung. Nehmen wir das Beispiel einer einflussreichen, überregionalen Tageszeitung. Der Trade-Off für deren hohe Reichweite ist, dass die Anzeige möglichst allgemein ansprechen muss. Der Leser am Frühstückstisch mag sich eingehend mit der Produktinformation beschäftigen, jener im Pendlerzug hingegen die Anzeige beiläufig streifen und sich routiniert dem nächsten Artikel zuwenden. Wer letztendlich wann und wo die Anzeige mit welcher Konsequenz wahrnimmt, ist schwer zu untersuchen. Ein kurzfristiger Anstieg in den Verkaufszahlen nach Veröffentlichung mag messbar sein, langfristige



Abb. 3.2 Der Times-Square in New York-City und seine Werbetafeln. (Foto: Benoist 2012)

Effekte mit der Anzeige zu verbinden, dürfte schwierig sein. Nur der Leser nimmt die Anzeige wahr – und dies vielleicht nicht einmal bewusst.

Freilich kann mit der Auswahl der Zeitung eine Justierung der Zielgruppe vorgenommen werden. FliegenFischen, zum Beispiel, die Zeitschrift mit „aktuellen News aus der Welt des exklusiven Fliegenfischens und dem Gewässer-Guide“ hat mit gut 9400 zweimonatlich verkauften Exemplaren eine solchermaßen klar definierte Leserschaft. Eine einseitige Anzeige kostet gut 4000 €, und der qualitäts- und umweltbewusste Fliegenfischer lässt sich über eine solche Anzeige gerne über die Neuerungen auf dem Markt informieren (vgl. Jahr Top Special Verlag 2015). Will man allerdings mit der Werbung eine Größere Zielgruppe erreichen, wird es schwieriger. Zielt man beispielsweise auf „Top-Entscheiderzielgruppen“ mit einem „vergleichbar sehr hohe[n] Niveau ihrer Ausbildung“, sollte man in der Süddeutschen werben. Die ganze Anzeigenseite in der Politik- und Wirtschaftssektion, klar, hier halten die Entscheider inne, kostet dort rund 84.000 €. Am Wochenende, wenn die Entscheider mehr Zeit für die Lektüre ihres bevorzugten Blattes mitbringen, werden knapp 100.000 € für die ganzseitige Anzeige fällig (vgl. dazu und den anderen Angaben Süddeutsche Zeitung 2015). Bei der BILD-Zeitung wird der aufmerksame Leser und Konsument handfester eingeschätzt: „9,09 Mio.

Leser besitzen ein Kfz: Das sind 80 % der Leser“. Für eine deutschlandweite Schaltung (11,34 Mio. Leser pro Ausgabe) werden stolze 479.000 € fällig. Dafür verspricht die Zeitung aber ihre berühmte „einzigartige Lesernähe“ (vgl. BILD 2015). Diese Streuung zwischen Entscheidungsträgern und Kfz-Besitzern führt zu Anzeigen für entweder teure Uhren oder günstige Automobile. Die jeweils bediente Adressatengruppe lässt sich trotzdem schwer präzisieren: Es wird einfach angenommen, dass sie sich einerseits für eine repräsentative Anzeige der Uhrzeit interessiert und andererseits dem Gedankenspiel nachgeht, sich ein neues Auto zu kaufen.

Das Abwägen zwischen Reichweite und Spezialisierung sowie die Schwierigkeit der Erfolgsmessung führen zu einer anderen Möglichkeit, auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Unglücklicherweise eine Möglichkeit, die sich nur schwer von einem Unternehmen kaufen lässt: Eine persönliche Empfehlung. Vom Kinofilm über die Kücheneinrichtung bis zum Urlaubsziel ist die persönliche Empfehlung die sicherste Möglichkeit, neue Produkte auszuprobieren. Eine Empfehlung kommt am nächsten an die persönliche Erfahrung heran und minimiert das Risiko eines Flops. Eine Empfehlung ist zunächst frei von ökonomischen Interessen und damit vertrauenswürdiger als die Werbung einer direkt in den Verkauf involvierten Partei. Daher ist sie der glaubwürdigste Hinweis auf ein Produkt (vgl. The Nielsen Company 2015). Die persönliche Empfehlung wird im direkten Kontakt ausgesprochen, auf Nachfrage im Gespräch oder wenn die Benutzung des Produktes beobachtet wird. Ihre Qualität bemisst sich an der Nähe der beteiligten Akteure: Mag bei einer Empfehlung aus dem Familien- und Freundeskreis keine weitere Recherche notwendig erscheinen, werden, je weiter entfernt der Absender der Empfehlung, desto mehr zusätzliche Informationen oder weitere Empfehlungen notwendig. Die Möglichkeit der Empfehlung ist grundsätzlich über den Kreis persönlicher Bekanntschaften hinaus offen und beruht dann auf der Reputation des Empfehlenden. Test-Zeitschriften beispielsweise profitieren von diesem Effekt. Ist die Zeitschrift oder der Redakteur ein Begriff, hilft dies der Glaubwürdigkeit der Bewertung. Stiftung Warentest in Deutschland oder dem Beobachter in der Schweiz traut man das einfach zu.

Zusammenfassend sind die beschriebenen Maßnahmen für die Anbieterseite nicht unproblematisch: Werbetafeln und Zeitungsanzeigen sind zu weit vom Kunden weg und streuen zu breit. Man kommt entsprechend nicht nah genug an den Kunden und seine private Kaufentscheidung heran. Und eine persönliche Empfehlung lässt sich schwer erzwingen. Bleibt dies so, wenn mit der allgemeinen Entwicklung das Analoge beim Werben zurückgedrängt wird?

3.6.2 Quotenboxen und Direktmarketing

Für die Fernsehwerbung besteht zunächst gleichermaßen das Problem der Streuung: Zielgruppen wie „Fußballfans“ oder „Shopping-Fans“ (Bier bzw. Parfum-Werbung) und saisonale Schwerpunkte (Weihnachts-Produkte) schränken nur sehr grob ein, die Streuung ist trotz der hohen Reichweite relativ groß. Ein Unterschied und Vorteil der Fernsehwerbung gegenüber gedruckter Werbung ist, dass sie mit ihrer Verbindung von Bild und Ton unmittelbarer auf den Kunden wirkt. Die Kommunikationskanäle werden im Vergleich zum rein visuellen Werben verdoppelt. Bewegte Bilder schaffen eine höhere Aufmerksamkeit (vgl. publisuisse 2005, S. 9). Wie genau, wo genau, das bleibt für die Werber aber uneinsichtig.

Die schwere Messbarkeit des Werbeerfolges wird nun wissenschaftlich angegangen. Und zwar mit der Quotenbox. Eine repräsentative Zahl von Haushalten wird von Marktforschungsinstituten gebeten, sich eine solche Box am Fernseher zu installieren. Durch sie wird statistisch darstellbar, welcher Zuschauer bei welcher Sendung (und Werbung) zu- oder abschaltet. Wer eine Quotenbox im Wohnzimmer hat, teilt, was ihn interessiert, wo seine Aufmerksamkeit liegt. Durch die Installation solcher Geräte in einer repräsentativen Anzahl von Haushalten kann die Zahl der Zuschauer und ihre Verweildauer bei einem Sender gemessen werden. Mittels Hochrechnung wird dann die Quote für das gesamte Land ermittelt.

Die Mauer, die das Private für die Werber bisher unbestimmbar und unbekannt machte, bekommt Risse. Die Quotenbox blickt durch die Mattscheibe ins Wohnzimmer. Die Zeit, da niemand wusste, wo die Aufmerksamkeit des Medienkonsumenten gerade hinwandert, ist vorbei. Die Werbung rückt – dank bewegter Bilder, Ton und Empirie – ein Stück näher an den Kunden heran.

Die vergleichbare Entwicklung ist auch für den Bereich der Empfehlung zu verzeichnen. Ein Modell, die Empfehlung systematisch wirtschaftlich urbar zu machen, nennt sich „Direktmarketing“ und stellt einen individuellen Kontakt zum Kunden her. Die Vermarktung geschieht dialogisch, die Aufmerksamkeit der Kunden ist hoch (vgl. Dallmer 2015). Klassisches Beispiel ist der Direktvertrieb, der auf dem Direktmarketing aufbaut: Produkte werden gehandelt, ohne in den Handelsverkauf zu gelangen, *Tupperware* setzt auf dieses Prinzip. Die Vertriebspartner, überwiegend Frauen, veranstalten im Rahmen ihres Freundes- und Bekanntenkreises eine *Tupperparty*. In den Räumlichkeiten einer der Freundinnen werden die Produkte vorgestellt. Nach einem spannungslösenden Glas Sekt beginnt die Präsentation. Die potenziellen Kundin-

nen profitieren von den Erfahrungen der anderen, man sieht, was die andere kauft. Kaufzwang herrscht nicht, aber wer lässt die eigene Freundin schon im Regen stehen, wo sie sich schon die Mühe mit der ganzen Party macht. Am Ende geht eine Bestellliste um und es wird eruiert, wo die nächste Party stattfindet und wer noch interessierte Freundinnen kennt. Am Schluss erhält die Gastgeberin ein kleines Geschenk. Das Prinzip der persönlichen Empfehlung, der häuslich-private Rahmen und die Gruppe übertragen in perfektionierter Choreografie die ökonomische Nutzbarkeit persönlicher Empfehlungen auf eine Vertriebsmethode. Die Grenze zwischen dem persönlichen, nicht-ökonomisch motivierten Empfehlen verschwindet zugunsten eines individualisierten Einkaufserlebnisses. Das soziale Umfeld wird zum Träger ökonomischer Funktion. Die persönlichen Kontakte werden zum monetarisierbaren Netzwerk, das in Listen eingetragen für die nächste Verkaufsveranstaltung aufbereitet wird.

3.6.3 Integriertes personalisiertes Werben: AdWorks und Spying Billboards

Im US-Spielfilm ‚The Joneses‘ (2009) mit David Duchovny und Demi Moore lernen wir eine interessante Marketing-Operation kennen: Eine angebliche Familie lässt sich in bevorzugter Wohngegend mit dem Ziel nieder, den Konsum der Mitmenschen anzuregen. Jedes Familienmitglied soll in seiner Zielgruppe als Trendsetter bestimmte Produkte präsentieren. So sollen die Nachbarn – aus Interesse, Neid oder sozialem Druck – zum Kauf der vorgeführten Produkte angeregt werden. ‚Keeping up with the Joneses‘ steht im Englischen – daher der Filmtitel – für den sozioökonomischen Vergleich mit den Mitmenschen. Implizit dabei: Die Angst, den Kürzeren zu ziehen. Die Joneses im Film spielen mit dieser Angst und reformulieren sie als Werbestrategie. Die gesamte wohlhabende Nachbarschaft wird durch die verdeckte Werbetätigkeit der neu zugezogenen Familie zu einer ununterbrochenen, ungekennzeichneten *Tupperparty*: Die Joneses tragen, fahren, essen, die Nachbarn tun es ihnen gleich. Man kennt sich, man will beeindrucken.

Der Film überspitzt das Spiel der Bedürfniserzeugung, das der marktwirtschaftlichen Produktvielfalt inhärent ist. Wir erinnern uns an das eingangs erwähnte *Say'sche Theorem*. Es zeigt eine Werbestrategie, die in den persönlichen Bereich des Kunden eindringt, um ihn für ein Produkt zu begeistern. Mit der Retortenfamilie aus dem Labor der Werbeagentur ist die Werbung plötzlich nicht mehr zweidimensional, nicht mehr zwischen den Zeitungsseiten eingengt, nicht mehr eingesperrt im Fernseher, sondern lebt nebenan.

Werbung und Kunde sind nur noch durch den Gartenzaun getrennt. Wie gut, dass diese Zustände *Made in Hollywood* sind, mag man denken. In Wirklichkeit ... sind wir schon viel weiter!

In Wirklichkeit fällt mit der digitalen Vernetzung auch noch der Gartenzaun weg, der bei den Joneses Werbung und Kunden zumindest formal trennte. Die Vermischung von Marketing, Community, Bewertungssystemen und die umfassende Sammlung individueller Daten ermöglichen Marketing von bisher ungeahnter Präzision. Streuung wird radikal reduziert, personalisiert. ‚Relevantere Anzeigen‘ und ‚relevantere Inhalte‘ werden dabei um den Preis der Auswertung persönlicher Daten generiert. Man sieht man nur noch Werbung für Produkte, für die man sich tatsächlich interessiert. Diese Methoden sind bereits fester Bestandteil aktueller Marketing-Kampagnen.

Zum Beispiel durch die Firma *Clear Channel Outdoor*. Diese betreibt weltweit über 675.000 Werbetafeln und hat es geschafft, ihre Werbetafeln mit Verhaltens-Tracking zu kombinieren, und zwar mit ihren *Spying Billboards* – das Unternehmen nennt sein Produkt RADAR. Die Firma verbaut in ihren digitalen Werbetafeln Geräte, welche die einmaligen Identifikationsnummern von Mobiltelefonen der vorbeigehenden oder vorbeifahrenden Personen registrieren. Das Unternehmen arbeitet mit Mobilfunkanbietern zusammen. Durch den Datenabgleich können Konsumentenprofile erstellt werden. Daraufhin werden die Inhalte (aufgrund der Kenntnis von Bewegungsprofilen) und die Standorte von Werbung optimiert. In Kombination mit dem Abruf derselben Identifikationsnummer an verschiedenen Verkaufsstellen kann das Unternehmen zusätzlich die Wirksamkeit bestimmter Kampagnen überprüfen: Der Weg von einer Werbetafel zur nächsten bis in die Verkaufsstelle und der getätigte Kauf werden nachvollziehbar. Obwohl das Unternehmen beteuert, eine persönliche Identifizierung sei über die erhobenen Daten nicht möglich, wehren sich Datenschützer gegen die Daten sammelnden Werbetafeln (vgl. Nelson 2016).

Mit sogar geringerem technischen Aufwand und noch höherer Präzision kommt das *Spying Billboard* auch direkt nach Hause. Smart-TVs verbinden Fernsehen mit dem Internet und ermöglichen dadurch die Übertragung von Nutzungsdaten an den Hersteller: Was wie lange angesehen wird, sogar wie viele Zuschauer sich im Raum befinden und womit sie sich beschäftigen, wird dank integrierter Mikrofone, die zur Sprachsteuerung eingebaut und laufend aktiviert sind, möglich (vgl. padaluun 2014). IP-TV Anbieter wie Zattoo oder Teleboy, die über Internet-Streams Zugang zum herkömmlichen TV-Programm anbieten, verarbeiten das Nutzerverhalten ebenfalls: Wann, von wo aus, wie lange.

Die Daten, welche von Anzeigetafeln, Smart-TVs oder Homepages gesammelt werden, sind wertvolle Handelsgüter. GoogleAdWorks ist die wohl bekannteste Plattform dieser Güter. Sie bietet Firmen hochpräzises Werben an. Anzeigen können Standort-spezifisch gezeigt werden oder nur solchen Nutzern eingeblendet werden, die mit ihren bisherigen Suchanfragen potenziell Interesse an den beworbenen Produkten zeigen. Mit welcher Genauigkeit mit diesen Informationen in Echtzeit geworben werden kann, zeigen vier Beispiele aus der gegenwärtigen Online-Welt, welche Werbung beispiellos nahe an den Kunden herantragen:

- *facebook*. Beim Verfassen einer Statusmeldung – der übliche kurze Beitrag auf der eigenen Pinnwand jedes Users – kann das Mikrofon des Eingabegerätes aktiviert werden. facebook analysiert dann während des Tippens, welche Musik oder Fernsehsendung im Hintergrund läuft. Das Ergebnis kann automatisch in die Statusmeldung integriert werden. Die Adressaten der Meldung können den Musiktitel oder den Stream der Fernsehsendung dann über einen schnellen Link erwerben. Eine persönliche Nachricht auf der Pinnwand wird so in Echtzeit zur Kaufempfehlung für die facebookfreunde.
- *Spotify*. Der Musik-Streaming-Dienst lotet mit allen auf mobilen Endgeräten verfügbaren Sensoren und Ausstattungen aus, unter welchen Umständen welche Musik gehört wird. Wo befindet sich der Hörer (GPS), läuft er, geht er, steht er (Gyroscope). Bilder, Kontaktdaten und Medien werden ausgewertet (Flash-Speicher). Die Daten werden mit Partnerunternehmen geteilt, um relevantere Werbung zu zeigen und die Reaktion darauf zu optimieren. Werbung und Inhalte werden auf den Kunden zugeschnitten – z. B. indem eine persönliche wöchentliche Playlist angelegt oder die Geschwindigkeit der Musik an die Geschwindigkeit der Fortbewegung angepasst wird (vgl. Fox-Brewster 2015).
- *Pandora* ist ein in den USA verfügbares Internet-Radio, das Musik aufgrund der Hörpräferenzen des Nutzers auswählt und spielt. In der Gratis-Version blendet Pandora Werbung ein, wobei Werbeinhalte und Musik aufeinander abgestimmt werden. Neue, wilde Musik am Samstag Nachmittag – abenteuerlustige Werbung. Die Lieblingsband am Montagmorgen – konservative Produkte. Doch das ist nicht alles: Pandora kann aufgrund der präferierten Musikrichtung, der insgesamt gehörten Titel und favorisierten Bands die Präferenz des Nutzers für eine politische Partei ermitteln. Dies wurde bereits in verschiedenen US-Wahlkämpfen angewendet, um den Nutzern politische Werbung einzublenden. Aufgrund der Kenntnis des Nutzerstandortes zugeschnitten auf den entsprechenden Wahlkreis (vgl. Singer 2014).

- *amazon Echo*. *Echo* ist ein schwarzer Zylinder von gut 20 cm Höhe, der einen Bluetooth-Lautsprecher enthält. Sein eigentliches Zentrum aber ist das hochpräzise Mikrofon und die WLAN-Schnittstelle. Das Ziel: *Echo* soll die Nutzung des Internets niederschwellig in den häuslichen Alltag integrieren. Es antwortet auf Zuruf, wie das Wetter wird, Spielsergebnisse, das Kinoprogramm. Auch der Kauf von Artikeln ist nur einen Zuruf entfernt. Alle Anfragen werden auf dem Amazon-Server verarbeitet und gespeichert (vgl. Tsukayama 2014). Während wir es bei facebook, Spotify und Pandora mit digitalem Sammeln und verknüpfen zu tun haben, löst sich das *Echo* aus dem digitalen Raum und materialisiert sich, steht als Produkt im privaten Raum seines Anwenders.

Ist der Kunde, wie mit den gezeigten technischen Raffinessen beabsichtigt, zielgenau auf das entsprechende Produkt (einschließlich politischer Kampagnen) aufmerksam gemacht, greift ein weiteres, durch die Online-Welt vertraut gewordenes Mittel des Verkaufes. Wir treffen wieder auf das Prinzip der persönlichen Empfehlung. Praktisch alle Online-Händler haben ein Community-System eingerichtet, mit dem Kunden ihre Produkterfahrungen teilen können. Die Reduktion der Bewertungen auf ein Punktesystem (etabliert haben sich fünf Sterne) bringt Übersichtlichkeit. Es entsteht der Eindruck empirisch belegter Objektivität, die ungetrübt von Verkaufsinteressen in den Nutzerbewertungen durchscheint. Je mehr Bewertungen zu einem Produkt bestehen, desto glaubwürdiger die Gesamteinschätzung. Eine Art ‚Schwarmintelligenz‘ zur Qualität eines Produktes entsteht vor dem geistigen Auge des zu Hause vor dem Computer sitzenden Kaufinteressenten. Eines der Hauptprobleme des Online-Kaufes – dass das Produkt nicht live begutachtet werden kann – wird so effizient bekämpft. Die de-facto unpersönliche, unüberprüfbare Meinung eines anderen Kunden erhält den Status einer persönlichen Empfehlung. Ob sich hinter den Bewertungen gekaufte Tester oder gar Bots befinden, die das System in ihrem Sinne beeinflussen, lässt sich von außen schwierig beurteilen.

Wie unterschiedlich nah die verschiedenen Werbemethoden an den potenziellen Kunden kommen, wird in der Entwicklung von der klassischen Zeitungsanzeige über die Quotenbox bis hin zur dynamischen Online-Anzeige deutlich. Dank der Kombination von gesammelten Daten des Nutzerverhaltens und Echtzeitanalysen gibt es nun Werbung, die ihre multimedialen Inhalte auf die Gehgeschwindigkeit des Nutzers anpassen kann. Die Entfernung zwischen Werbung und Werbeziel schrumpft immer weiter. Das Bedürfnis des potenziellen Kunden, sei es öffentlich geäußert oder ganz privat eronnen, wird in Echtzeit ermittelt und genutzt.

3.7 Überwachung

Aus der anonymen Masse von Mitarbeitern des amerikanischen Überwachungsdienstes NSA scherte 2013 einer aus. Der damals 29-jährige Edward Snowden machte die globalen Aktivitäten der NSA und ihr Prism-Programm öffentlich. Er brachte als erster ans Tageslicht, in welchem Ausmaß moderne staatliche Überwachungsmethoden das digitale Leben der Bürger kontrollieren. Potenziell jede E-Mail, jeder Video-Chat und jeder Homepagebesuch kann mitgeschnitten, gespeichert, auf Stichwörter durchsucht, wieder hervorgeholt und verarbeitet werden (Lyon 2014).

Da der Verzicht auf die Geräte, mit denen das Abhören erfolgt, keine Option ist – ein Handy gehört schließlich zur Grundausstattung – ist man den Überwachungsaktivitäten weitgehend ausgeliefert. Lediglich kleinstmögliche Akte zivilen Ungehorsams deuten ein Aufbäumen dagegen an: das Klebeband auf der Webcam des Laptops. Das Auge des Geheimdienstes soll zumindest nicht ins Schlafzimmer sehen.

Die Entwicklung der Überwachung und ihre Digitalisierung, an deren Ende heute das hilflose Klebeband am Privatrechner steht, lässt sich an stereotypen, medial vermittelten Formen des Überwachers nachvollziehen: Am Anfang stellen wir uns einen Schlapphut vor, im Agentenfilm der 1950er-Jahre. In Schwarz-Weiß beobachtet er durch ein Loch in der Zeitung sein Ziel im Park. Er muss in Hörweite seines Zielobjektes sein, nicht mehr als ein paar Armlängen entfernt, um seiner Arbeit nachzugehen. Dann der Sprung in die Zeit der Videoüberwachung. Hier sehen wir einen Kommissar, der fieberhaft Bilder von Überwachungskameras auswertet. In einer kleinen Kammer des Präsidiums schlägt er sich die Nacht um die Ohren bis er, heureka, plötzlich auf einem der vielen Bänder den Verdächtigen ertappt. Dann der Schnitt zu heute. Der Ermittler hat sich gewandelt. Kein Schlapphut und auch kein stundenlanges Auswerten von Bändern mehr. Der *State of the Art* der Überwachung: Ein Hacker, der kryptische Zeilen in ein Terminal eingibt und dadurch Zugriff auf das Smartphone eines 1000 km entfernten Gangsters erhält. Noch eine Eingabe und die E-Mails des Kriminellen erscheinen, noch eine Eingabe und wir sehen ihn als leuchtenden Punkt auf einer digitalen Landkarte.

Werfen wir abseits medialer Stereotypen einen genaueren Blick auf diese drei Stationen der Überwachung: Vom Dorfpolizist über die Videoüberwachung bis zum flächendeckenden Zugriff auf die private Kommunikation.

3.7.1 Der Dorfpolizist

Er kennt ‚seine Pappenheimer‘ genau, weiß, wo er nachsehen oder nachfragen muss, wenn er sie sprechen will. Der Polizist genießt in der Dorfgemeinschaft hohes persönliches Ansehen und Autorität, weiß, wo er Gnade vor Recht ergehen lassen kann, eine persönliche Ermahnung ausreicht. Seine Arbeit lebt von der persönlichen Einschätzung der Situation, von seiner physischen Präsenz im Polizeiposten und auf der Straße. Entsprechend ist er bevorzugt zu Fuß oder auf dem Fahrrad unterwegs, ausgestattet mit den minimalen Insignien seines Amtes, ein Hut, eine Uniform, auf die Waffe kann er gerne verzichten (vgl. Gutknecht 2015).

Unterstützt wird die Arbeit des Dorfpolizisten durch das Dorfauge. Zuerst beschrieb Jeremias Gotthelf dieses analoge Überwachungsinstrument. Anfang des 19. Jahrhunderts schreibt der Schweizer Schriftsteller:

Von weitem sah man ihr an, dass sie wusste, man sehe auf sie, und das Auge des Dorfes sei offen über sie, wann und wie sie ausgehe aufs Feld! O so ein Dorf-Auge ist eine gute Sache und hält manche in der Egi! (Gotthelf 1838, S. 173).

Die Frau in Gotthelfs Erzählung macht sich mit zur Schau getragener Fleiß auf in Richtung des Feldes, weil sie den Blick ihrer Mitmenschen auf sich spürt. Sei es zufällig oder gewohnheitsmäßig, der Nachbar registriert, was passiert und es findet früher oder später ein Austausch darüber statt. Das Bewusstsein darüber führt zur Anpassung von Verhaltensweisen. Diese latente Beobachtung ist für viele ein Grund, die Stadt dem Dorf vorzuziehen – das Leben ist anonymer, wenn man den Nachbarn nur flüchtig kennt. Für unseren Dorfpolizisten allerdings ist das Dorfauge eine hilfreiche Unterstützung in seiner Arbeit. Sowohl durch die konkrete Beobachtung als auch durch das reine Bewusstsein, dass man sich nicht unbemerkt in der Öffentlichkeit bewegen kann, normiert das Dorfauge Verhaltensweisen.

Auf die Spitze getrieben finden wir diese erfolg- und traditionsreiche Form der Überwachung aus der Kombination von Dorfpolizist und Dorfauge im Siedlungsprojekt *Celebration*. Eine Stadt mit etwas über 7000 Einwohnern in Florida, im Südosten der USA. Celebration wurde Anfang der 1990er am Reißbrett geplant und nach den Vorstellungen der nahe gelegenen Disney-Corporation stilistisch streng nach ästhetischen Maßstäben des beginnenden 19. Jahrhunderts entworfen. Inklusiv künstlichem Schnee zu Weihnachten auf dem Platz vor dem Rathaus und mit dem Ziel, die sicherste Stadt der Welt zu werden. Wer ein Haus erwirbt, muss umfangreiche Vereinbarungen unterzeichnen, die zur Einhaltung der Regeln verpflichten: Sauberkeit, Freundlich-

keit und Nachbarschaftshilfe inklusive. Es wird eifrig patrouilliert, Hinweisen aus der Bevölkerung wird durch einen der vielen Hilfssheriffs sofort nachgegangen (vgl. Eilert 2011). Wie tief die Idee der gegenseitigen Überwachung in der Retortenstadt verankert ist, zeigt sich bei einem Blick von oben auf die Stadt: Die Innenstadt von Celebration ähnelt von ihrem Layout der Bentham'schen Gefängnisarchitektur. Die großen Straßen laufen fächerförmig auf einen hohen Turm zu. Freilich ist dies kein Turm, auf dem ein Wärter steht. Es ist das ‚Preview Center‘, von dem sich Neuankömmlinge schnell ein Bild davon machen können, in welchem Teil der Stadt sie gerne Leben würden (vgl. MacCannell 2011, S. 31). Der Turm und die gut einsehbaren Straßen stellen für die zukünftigen Einwohner architektonisch unmissverständlich klar: Die Grundanlage dieser Stadt ist Offenheit, Transparenz – und Kontrolle. Wer in *Celebration* aus seinem Haus tritt, der ist seine Privatsphäre los. Und möchte das auch so – freundlich grüßt der Nachbar, und man grüßt zurück, die Bewegung ist registriert. Dafür kann das Kind alleine und zu Fuß zur Schule gehen.

3.7.2 Videoüberwachung/CCTV

Die Videoüberwachung ergänzt den Dorfpolizisten und das Dorfauge in einem zentralen Punkt: Der Mensch ist für die Überwachung zunächst nicht mehr notwendig. Statt individueller Präsenz wird durch die Installation einer Kamera unpersönlich und ungefiltert aufgezeichnet, was an einem bestimmten Ort jederzeit geschieht.

Diese Überwachung ist, denken wir an eine klassische, befestigte Kamera, lokal begrenzt, ausweitbar durch eine höhere Zahl von Kameras. Hinweise auf die Aufzeichnung sind Teil der Strategie dieser Überwachungsform, das Bewusstsein der Überwachung soll zur Reduktion von unerwünschtem Verhalten führen. Entsprechend sind die Hinweise auf die Überwachung häufig mit einem auf signalfarbenem Hintergrund abgebildeten Auge versehen – eine aktualisierte und abstrakte Form des DorfAuges.

Das Gefühl des Nicht-Beobachtet-Seins ist durch die Überwachung aufgehoben. Das Wissen um die technisch bedingte Speicherung von Verhaltensweisen macht den öffentlichen Raum zu einem Raum ohne Privatheit. Vorher war das Verhalten im öffentlichen Raum ebenso sichtbar, aber gespeichert wurde es höchstens in der beiläufigen Kenntnisnahme eines anderen Passanten. Durch die Kombination vieler tausender Kameraaufzeichnungen wird jede Bewegung jeder Person, die sich im überwachten öffentlichen Raum aufhält, rekonstruierbar. Die Aufzeichnung der Kamera wird gespeichert, kann

kopiert und weitergegeben werden. Die Reproduzierbarkeit der Situation ist nur davon begrenzt, wie lange die Aufnahmen vorgehalten werden. Die Kamera wird zum ikonischen Hinweis auf die Abschaffung des geheimen Privaten im öffentlichen Raum. Entweder auf gesetzlich vorgeschriebenen Hinweisschildern oder, fast genauso häufig anzutreffen, auf kritischen Auseinandersetzungen mit dem Thema im öffentlichen Raum. Wie auf diesem Laternenpfahl in Basel (Abb. 3.3):

Eindeutig wird die roboterähnliche Kamerakonstruktion als Bedrohung wahrgenommen, als verkabelte Pistole auf der Brust des gefilmten, den Finger immer am Auslöser.

Einen Sonderfall der Videoüberwachung und des Eindringens in die Privatsphäre stellt der sogenannte Nacktscanner dar. Mit dieser Technik werden an sensiblen Orten – typischerweise an Flughäfen – Größere Mengen an Menschen auf das Tragen von Waffen oder anderen gefährlichen Gegenständen überprüft. Im Unterschied zu einem tongebenden Detektor, der bei-



Abb. 3.3 Bedrohung und Videoüberwachung. Eigene Aufnahme clz, 01.06.2016, Basel-Stadt

spielsweise beim Durchgang und nach dem Erkennen von Metall laut piepst – woraufhin eine andere Person die Durchsuchung vertiefen muss – bildet der Nacktscanner ein Bild des Überprüften auf einem Bildschirm ab. Auf diesem entsteht ein klares Bild der am Körper getragenen Gegenstände ebenso wie die scharfen Umrisse des restlichen Körpers. Hier wird bis knapp unter die Haut kontrolliert – dem Blick des Nacktscanners bleibt nichts verborgen. Wer hier durchgeht, dessen Privatheit ist zumindest für einen Moment schutzlos den Blicken der Kontrolleure ausgeliefert.

3.7.3 Flächendeckender Zugriff auf private Kommunikation: Die allgemeine Überwachung

Kneipenpöbelei? Die ersten Schritte des Kindes? Oder ein Wildschwein an der Mülltonne? Der charakteristische Griff in die Hosentasche und die Handkamera gestartet. Die Definition eines Neuigkeitswertes im eigentlichen Sinne ist nicht notwendig, um eine sorgfältige Dokumentation der Situation zu provozieren. Alles wird auf dem Smartphone gespeichert, dokumentiert, geteilt. Und nicht nur auf dem Boden: Drohnen erobern die Lüfte und schießen noch nie gesehene Aufnahmen. Unlängst wurde auf diese Art ein Mann beim Sonnenbad auf dem schmalen Podest zuoberst auf einem Windrad gefilmt und zur Neuigkeit (vgl. Leuthold 2015). Selbst das Wagnis, auf einen 60-Meter-Turm zu klettern, reichte nicht, um das geheim-private Vergnügen einiger ungestörter Minuten Sonne mit Ausblick zu genießen. Nirgends ist man vor den neugierigen Blicken einer Kamera sicher. Die Bilder landen freilich zeitnah im Internet, wo sie global betrachtet, besprochen und weiterverbreitet werden. Jeder Moment an jedem Ort eine potenzielle Erinnerung, geordnet und abrufbar auf allen kompatiblen Geräten.

Diese technische und kulturelle Entwicklung schafft die Voraussetzung für eine neue Qualität der Kontrolle, bei der jede Äußerung über vernetzte Geräte potenziell beschattet werden kann. Überwachung ist nicht mehr spezifisch auf einzelne Bevölkerungsgruppen oder bestimmte personenbezogene, statistisch generierte Merkmale bezogen (so wie ‚männlich, jung, dunkelhäutig‘), sondern sie schneidet alles von allen mit. Die Überwachung ist allgemein, so allgemein, dass unbescholtene Bürger ihre Webcam bei Nicht-Gebrauch mit einem Klebefilm überdecken – Ausdruck des ständigen Bewusstseins der Kontrolle und des Eindringens in die Privatsphäre. Überwachung geschieht, ohne dass der Nutzer es merkt oder gar eine Einschränkung erfährt, bleibt ganz heimlich und gänzlich schmerzfrei. Sie findet bei zugezogenem Rollladen nachts zu Hause vor dem Computer statt. Sie ist ganz dicht am Men-

schen, aber weit weg vom Nutzererlebnis. Der menschliche Faktor besteht weiterhin, am Anfang und am Ende der Überwachung. Aber dazwischen ist eine mächtige Datenmaschinerie, die den Blick auf den Überwacher verstellt. Am Ende werden die Suchanfragen aus der nächtlichen Surf-Session vielleicht von einem NSA-Mitarbeiter gelesen – wann und wo das passiert und wie dieser Mensch aussieht, bleibt allerdings verborgen.

Bisher galt die DDR als Maßstab der Überwachung. Briefe Öffnen im großen Stil, Wanzen setzen, Beschatten, Anstiften zur Denunziation, IM Nachbar und IM Arbeitskollege. Aber der real existierende Sozialismus in seiner deutschen Gründlichkeit ist nur das analoge Benchmark zur Ausspähung und sauberen Protokollierung des Privaten. Der Unterschied zum *State of the Art*? Die Stasi-Wanze in der Wohnung, das Hausteleson, die Briefkommunikation hat den überwachten Menschen nicht überall hingeleitet. Die ständige Ortbarkeit war mit einem gewaltigen Personal- und Kostenaufwand verbunden. Heute ist Überwachung unpersönlich, universell, breit gestreut. Ermöglicht durch ein ganzes Orchester an Sensoren, die den Überwachern zur Verfügung stehen: Kameras, Mikrofone, GPS-Empfänger, Bewegungssensoren, ständige Vernetzung mit Servern. Jedes Mobiltelefon taugt als Wanze. Eine Wanze, die von ihrem Ziel praktischerweise selten weiter als einen Meter entfernt ist, schließlich befindet es sich meist in der Hosentasche. Daneben helfen die Metadaten, die vom Mobilfunkanbieter geliefert werden müssen bei der Erstellung eines präzisen Bewegungsprofils. Der Datenstrom reißt kaum ab. Vom Mobilfunkgespräch geht es an den Rechner, bei Suchmaschinen und digitalen Netzwerken Spuren hinterlassen, beim Online-Shopping die Kreditkartennummer und mit der Anmeldung zu Newslettern Interesse an verschiedenen Themen dokumentieren. E-Mails werden auf dem Weg vom Sender zum Empfänger abgefangen, auf Stichwörter durchsucht, massenhaft und ohne die Notwendigkeit eines Anfangsverdachts. Denunziation erübrigt sich bei dieser dichten Informationslage. Die Dienste müssen nur noch mit-schneiden.

In ungekanntem Ausmaß zapfen die Geheimdienste Datenleitungen an. Das Geheimdienstprogramm „Karma Police“ des Britischen GCHQ setzte an den Schnittpunkten des Überseekabels zwischen den USA und Cornwall an, über das rund ein Viertel des weltweiten Datenverkehrs läuft. Das Programm ermöglichte den Spionen, ein Profil über das Surfverhalten jedes einzelnen Nutzers, sowie das genaue Nutzerprofil einzelner Homepages zu protokollieren. Snowden enthüllte, dass das Programm bis 2009 über 1,1 Billionen Browser-Sitzungen protokollierte – dies war der Anfang. Im Jahr 2012 sammelte das Programm 50 Mrd. Einträge zu Internet-Metadaten. Pro Tag. Lang-

fristig sollte jeder Internetnutzer mit einer eindeutigen ID versehen und jeweils alle Daten dieser ID an einem Ort gespeichert werden (vgl. Watson 2015).

Die moderne Überwachung ist so erfolgreich, weil die Daten generierenden Medien allgemein und umfassend genutzt werden: Wer schreibt nicht täglich Mails und besitzt ein Mobiltelefon? Die Überwachung ist so nah an den Beobachteten gerückt, dass sie ungewünschtes Verhalten nicht mehr nur aufklären, sondern sogar vereiteln kann. ‚Predictive Policing‘ nennt sich die Methode, bei der mit Hilfe von Live-Daten und bestehenden Polizeidaten Voraussagen über wahrscheinliche Orte, Arten und Zeiten von Verbrechen getroffen werden können (Seele 2017). Das Modell wird ständig aktualisiert und errechnet – auf den Wohnblock genau – die Gefährdungslage (vgl. Goode 2011). Aufgrund vorheriger Ereignisse und der Kenntnis persönlicher, sozio-ökonomischer Faktoren könnte die Polizei in Zukunft mit dieser Methode individuelle Gefährdungsvorhersagen treffen. Gerade geschieden, Job verloren, ungewöhnliche Aktivität am Mobiltelefon, abweichendes Verhalten bei Internet-Surfen? Das Programm stellt eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für eine Straftat fest. Schnell vorbeigeschaut, geklingelt. Und klargestellt, dass man unter Beobachtung steht – bevor überhaupt ein Verbrechen passiert ist. Näher ans Private eines Menschen kommt man kaum: Man analysiert die Intentionen eines Menschen und legt sie gegen ihn aus.

Ein weiteres Beispiel aus den USA zeigt, dass die digitale, staatliche Überwachung auch mit ökonomischen Zielen betrieben werden kann. Die analoge Überwachung von Verkehrsteilnehmern ist aufwendig und personalintensiv. Das ändert sich mit der Digitalisierung: In den USA bietet eine Internet-Firma einzelnen Counties die kostenfreie Installation einer automatischen Nummernschilderkennung in den Dienstwagen der Polizei an. Die erzeugten Daten werden mit Zeit und Ortsstempel versehen und auf den Servern der Anbieterfirma abgelegt. Zusätzlich erhält die Polizei Zugriff auf einen anderen Server der Anbieterfirma, auf dem Personen mit ausstehenden Rechnungen aus Gerichtsverfahren zusammen mit ihren Kennzeichen abgelegt sind. Passiert das Polizeifahrzeug dann das Fahrzeug eines säumigen Zahlers, erhält der fahrende Polizist blitzschnell eine Meldung und kann die betreffende Person anhalten. Diese erhält dann ein Angebot: Sie wird verhaftet oder kann die ausstehenden Kosten sofort bar oder mit Kreditkarte bezahlen – zusätzlich zu einem Aufschlag von 25 %, der an die Herstellerfirma der Nummernschilderkennung geht (vgl. Maass 2016). Eine Vermischung staatlicher Aufgaben mit privatwirtschaftlichen Interessen: Die Polizisten werden in ihrer Dienstausübung von neuen Motiven geleitet, die mit der Amortisierung ihrer eigenen technischen Ausrüstung zusammenhängen.

Dorfpolizist und Dorfauge waren Überwachungsinstanzen mit persönlichem Anlitz, die meist vor einer geschlossenen Haustüre endeten. Mit im Privaten des Hauses passierte, darüber wurde höchstens gemutmaßt. Mit der flächendeckenden Einführung der Videoüberwachung weitet sich die Kontrolle aus, wird zeitlich und von persönlichem Aufwand unabhängig. Auch diese Überwachung bleibt aber äußerlich, ermöglicht ein Privates abseits der Linse. Dies ändert sich flächendeckende Überwachung der digitalen Kommunikation: Zugriff auf Webcams und E-Mails, auf Suchbegriffe und Handy-Sensoren lassen die Überwacher in Echtzeit am Leben des Überwachten teilhaben, ein abgeschiedenes, geheimes Privates ist unter diesen Umständen kaum realisierbar.

3.8 Arbeit und Anstellung

Arbeiten bedeutet nicht nur, Güter zu produzieren und für das eigene Leben aufzukommen. In den Umständen und modischen Ausformungen des Arbeitens spiegeln sich gesellschaftliche Moden, ökonomische Erwartungen und technische Veränderungen. Die Digitalisierung wirkt sich im sozialen, wirtschaftlichen und technischen grundlegend auf die Arbeit aus. Wir zeichnen die Entwicklung der Arbeit über diese drei Stationen nach und werden dabei auch einen Blick auf das Private des Arbeitenden: Bei einem agrarischen, naturgegebenem Arbeitsrhythmus, der Industriearbeit mit der Stechuhr und, aktuellste Variante, dem Smartphone-Tracking des Angestellten durch den Chef.

3.8.1 Naturgebener Arbeitsrhythmus

Die Kuh muss um fünf Uhr in der Früh gemolken werden, da hilft der Wunsch nach Ausschlafen wenig. Der Rhythmus der Kuh gibt den Rhythmus der Melkarbeit vor. Gleiches gilt für den Ackerbau, der sich nach natürlichen Kreisläufen und nicht nach Ferien- oder Arbeitsplanungen richtet. Die Arbeit mit Tieren und Pflanzen verdeutlicht, was ein naturgebener Arbeitsrhythmus bedeutet und wirft ein Licht auf vormoderne Arbeitsverhältnisse, die am Wechsel von Tag und Nacht und den Jahreszeiten orientiert waren. Arbeit fand in der Nähe des Wohnortes statt, häufig war der Arbeitsort mit diesem identisch. Aufgrund der mangelnden technischen Möglichkeiten – keine Elektrizität und technische Anlagen zur Ernte und Feldbestellung, eine kleinteilige Verkehrs-Infrastruktur – war die Arbeit auf einen vergleichsweise klei-

nen Handlungsradius beschränkt. Der Arbeitsgegenstand orientierte sich an diesem Rahmen und bestand damit zuvorderst im einfachen Ackerbau, subsidiär auf die Arbeitenden und ihren Grundbedürfnisse ausgerichtet. Die natürlichen Gegebenheiten und Notwendigkeiten formen die Arbeit und die auf den einzelnen Haushalt und den Leibeigner bezogenen Ökonomie. Eventuelle Überschüsse konnten verkauft und reinvestiert werden.

Die Verfügungsgewalt über die Arbeit und ihre Früchte variiert in den mittelalterlichen Gesellschaftsgefügen. Freie Bauern organisierten sich selbstständig in Großfamilien oder Hofverbänden, halbfreie Bauern ebenfalls, jedoch ohne die gesellschaftlichen Rechte. Sie konnten von höheren Schichten zu Diensten herangezogen werden. Unfreie und leibeigene Bauern, die für Landeigner und Adelige arbeiteten, hatten wiederum weniger Rechte. In dieser Reihe sinkt die Selbstbestimmung über die eigene Arbeit, deren Organisation und den Umgang mit ihren Ergebnissen. Dem Arbeitenden nutzt sie eher indirekt und abstrahiert vom Ergebnis – beispielhaft zu sehen am Reformator Martin Luther, welcher der Arbeit abseits von Produktion und Erwerb eine religiöse Funktion zuschreibt (vgl. Zapf 2014).

Der freie Bauer des Mittelalters verkörpert die Arbeit im Rhythmus der Natur wohl am besten. Im kleinen Aktionsrahmen der technischen Möglichkeiten arbeitet er zur Subsistenz seiner Familie. Allfällige kleine Überschüsse werden in diesen Prozess reinvestiert, allerdings ohne dabei das Wachstum des Betriebes zu forcieren. Diese Vergrößerung wäre nicht leicht möglich: Ohne eine gesellschaftliche oder technische kooperative Infrastruktur ist die Arbeit ganz auf den Bauern selbst, seinen Acker und sein Vieh bezogen. Es ist, betriebswirtschaftlich gesprochen, eine nicht-skalierbare Arbeit, auf die physische Arbeitskraft des Hofherren begrenzt. Arbeit und Nicht-Arbeit sind räumlich und zeitlich nah beieinander. Der Hof ist Wohn- und Arbeitsort, die freie Zeit wird entlang der Erfordernisse des Ackerbaus und der Bedürfnisse der Tiere eingerichtet. Die Pause im Stall, das Nickerchen im Wald, von dem die anderen Familienmitglieder nichts mitbekommen, gehört dazu. Die Ergebnisse der Arbeit variieren: Schwankungen der Erträge sind zum Großteil auf höhere Gewalten zurückzuführen. Und auch in guten Jahren wird die ständisch-subsidiär orientierte Arbeit nicht von Reichtum gekrönt. Sie ist aber auch nicht auf die sofortige Re-Investition der kleinen erzielten Gewinne zur Vergrößerung des Geschäftes ausgerichtet, wie es in der kapitalistischen Wirtschaftsordnung selbstverständlich gute Praxis wäre (vgl. Weber 1986, S. 53). Die Arbeit erfüllt den Zweck, die direkten Bedürfnisse der an ihr Beteiligten zu decken und genug zum Begleichen der Steuern zu erwirtschaften. Mittel und Zwecke der Arbeit sind eng mit dem Arbeitenden selbst verbunden.

Ein Beispiel: In James John Hills Bild *Shepherd Boy and Shepherd Dog* von 1851 sehen wir einen mit seinem Arbeitsgerät im Arm schlafenden jungen Hirten, neben ihm seinen ebenfalls schlafenden Hund. In der einsamen, hügeligen Landschaft im Hintergrund meint man, die weidenden Schafe zu erkennen, das Meer zeichnet sich ab. Kein äußerlicher Einfluss wirkt auf den dösenden Hirten ein. Der schlafende Hund, normalerweise hektisch mit dem Zusammentrieb der Schafe beschäftigt, verstärkt den ruhenden, unbeobachteten Gesamteindruck. Die romantisch verklärende Vision des Bildes rückt die Arbeit des Hirten in den Hintergrund, betont die Verbindung zur Natur, die Ruhe und Ungestörtheit seines Handwerks.

3.8.2 Die Stechuhr

Mechanisierung und Industrialisierung lassen die Produktivität in ungeahnte Höhen steigen. Begrenzend ist einzig der Faktor Mensch und so wird dieser optimiert: Der Taylorismus setzt seine Effizienzsteigerung beim Arbeiter an. Mit dem kraftvollen Stempel auf seine Zeitkarte begibt sich der Arbeitnehmer in eine Arbeitswelt, in der jeder einzelne seiner Schritte überwacht wird. Ein hierarchisches System von Vorgesetzten, arbeitsteiliger Gliederung von Verantwortung sowie Überwachung von Qualität, Stückzahl und Zielerfüllung.

Auf diesem Arbeitsmodell beruht auch der *Fordismus*, nach Henry Ford, dem weltberühmten US-amerikanischen Autohersteller. Ford perfektioniert die Fließbandarbeit, nutzt die technischen Möglichkeiten voll aus, kontrolliert Abläufe, senkt die Preise und steigert damit den Absatz. Beim Ausstemeln am Abend ist der ganze Optimierungsspek dann vorbei. Sofern nicht zu müde, kann der erfolgreiche Fließbandarbeiter mit seinem eignen Wagen in ein gut ausgestattetes Zuhause fahren und sich ungestört von den Strapazen des Arbeitstages erholen.

Dies gilt mit dem Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft nicht nur für den Fließbandarbeiter, sondern auch für den Büroarbeiter. Man stelle sich einen Mann vor, ganz im Stile der TV-Serie „Mad Men“. Er lebt in den 1950er-Jahren in einem Vorort von New York. Tagein, tagaus fährt er mit demselben Zug zur Arbeit und mit demselben Zug von dort zurück. Während der Bürozeiten ist der Mann Berufsmensch, arbeitet nach strengen Vorgaben, rapportiert, optimiert, kontrolliert. Wenn er Abends den Zug besteigt und nach Hause kommt, die Haustür hinter sich schließt und seine Familie begrüßt, ist er Privatmensch. Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps.

Beide Arbeitsformen – die industrielle Arbeit und die Arbeit in der frühen Dienstleistungsgesellschaft – sind der radikale Gegenentwurf zur subsidiär-agrarischen Arbeit. Die Gegenstände der Arbeit lösen sich von ihren naturgegebenen Begrenzungen und multiplizieren sich, indem sie sich nach den verschiedenen Erfordernissen vielfältiger Produkte und Angebote auf dem Markt richten. Diese ökonomische Expansion ändert die Umstände des vorindustriellen Schaffens grundlegend: Die Einheit von Arbeits- und Wohnort ist aufgehoben, Arbeitszeit und Freizeit strikter voneinander getrennt. Die Arbeitszeit ist nicht mehr von der Natur abhängig, die Anbindung an natürliche Rhythmen weitgehend aufgehoben. Gearbeitet wird in Innenräumen, beleuchtet und geheizt. Die industrielle Arbeit hat ihren eigenen Rhythmus mit arbeitsteiliger Organisation, einer komplexen unterstützenden Infrastruktur und der Ausweitung des ökonomischen Handlungsradius.

3.8.3 Smartphone-Tracking durch den Chef

Auserüstet mit seinem Laptop und einer für europäische Verhältnisse übergroßen Tasse Kaffee nimmt der moderne Stadtbewohner Platz. Und beginnt noch am Tisch des Kaffeehauses mit der Arbeit.

Dies ist Ausdruck entgrenzter Arbeitsumstände: Die Loslösung von Acker, Stall oder einem Büro als örtlich klar definierte Arbeitsplätze. Starbucks, die große US-Kaffeehauskette, hat diese Praxis sogar in ihre Firmenphilosophie aufgenommen. Die Filiale soll ein „Third Place“ sein, ein Ort, der „neben dem Zuhause und dem Büro der dritt wichtigste Ort im Leben der Menschen“ ist (Starbucks 2014, S. 2). Eine Zwischenwelt also zwischen Arbeit und Freizeit, mit schnellem W-LAN, betrieben durch ein global agierendes Gastro-Franchise. Die Trennung zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit wird lokal und temporal, flexibilisiert.

Wenig strukturierte Arbeitsbereiche – beispielsweise wie jene des Schriftstellers oder des Wissenschaftlers – sind seit jeher nicht an feste Arbeitsorte oder -zeiten gebunden. Die Ausweitung flexibler Arbeitsformen über diese wenigen Berufe hinaus entspringt den Möglichkeiten der Digitalisierung. Mobiltelefon und E-Mails ermöglichen die Kontaktaufnahme außerhalb herkömmlicher Büro-Infrastrukturen, Mobile Computer und Vernetzung machen die starre Beschränkung auf Arbeitsort und Bürozeit unnötig. Dies bedeutet zunächst einen Zugewinn an Freiheit für den Arbeitenden, löst ihn aus seiner Festlegung auf Festnetztelefon, Aktenschrank und Postadresse.

Diese potenziell entgrenzte Arbeit wird nun durch die digitale Vernetzung ergänzt: Datengestützte Personalarbeit erstellt aus Bewerbungsunterlagen,

Personalakten und digitalen Selbstauskünften (z. B. bei facebook) ein Profil. Die Passgenauigkeit des Bewerbers mit der zu besetzenden Stelle oder des Angestellten mit seinen Aufgaben wird mathematisch überprüfbar. Faktoren wie soziale Aktivität, Freizeitverhalten, die Verweildauer an einem Ort oder Arbeitsplatz, Ausbildung, Familienstand, auch das Verhalten und die Äußerungen in sozialen Medien fließen in diese Bewertung ein – und haben Einfluss auf Einstellung oder Beförderung. Wechselwille oder Karriereplanung des Angestellten werden für das Unternehmen sichtbar, selbst wenn der Mitarbeiter dies noch gar nicht für sich konkretisiert oder gar kommuniziert hat (vgl. Seiwert 2015).

In der Regel bekommt der Arbeitende von der Datensammlung und Überwachung nichts oder wenig mit. Sie geschieht im Hintergrund, läuft bei tagtäglichen Arbeiten wie dem Verfassen von E-Mails oder dem Besuch von Webseiten im Hintergrund mit. Alles wird digital protokolliert. Der Arbeitsablauf wird durch die digitale Kontrolle und Protokollierung nicht gestört. Anders als ein Vorarbeiter, der die Arbeiter alle zehn Minuten lautstark zum Fleiß anhält, ist das elektronische Sensorium unsichtbar. Die Kontrolle wird erst real, wenn sie – ausgewertet und mit den Daten der Kollegen und den Ansprüchen der Geschäftsführung verglichen – zum quartalsweisen Gespräch ausgedruckt wird und ihren Weg in die Personalakte gefunden hat. Die Informationssammlung ist technisch einfach möglich – Beispiel Standortdaten in einem Logistikbetrieb. Hier hat der Chef ein vitales Interesse daran stets zu wissen, wo seine Angestellten gerade sind: Fahren sie die Pakete in der optimalen Reihenfolge aus? Ratschen sie vielleicht beim Abgeben der Pakete zu lange mit der Kundschaft? Oder stehen sie mit ihrem Kleintransporter am Waldrand und machen ein Mittagsschläfchen? Dank einer App auf den Dienst-Smartphones der Fahrer wird der Standort der Angestellten ununterbrochen an den Computer des Chefs gesendet. Wer, wo, wie schnell, wie lang – all das wird aufgezeichnet und gespeichert. Mit der Zeit entsteht durch die systematische Sammlung und Auswertung von Mitarbeiterdaten ein umfassendes Bild. Diese Informationen werden nicht nur im Interesse der Angestellten verwendet, so geschehen beim Handels-Riesen Amazon in den Vereinigten Staaten. Der Konzern wehrte sich gegen einen ehemaligen Mitarbeiter, der die Firma öffentlich kritisierte und legte vertrauliche Details aus dem Arbeitsverhältnis offen – z. B., dass der Kritiker am Arbeitsplatz verschiedentlich weinte sowie die kritischen Einschätzungen des Vorgesetzten vor der Beförderung. Diese Informationen aus dem Arbeitsalltag minderten die Glaubwürdigkeit des Kritikers in der Berichterstattung, die Kritik wurde mit dieser öffentlichen Kommunikation der Mitarbeiterdaten klein gemacht (vgl. Person 2015).

Der protokollierte und gespeicherte Browser-Verlauf, der Zugriff auf die Unternehmens-E-mails, der Fahrtenschreiber aus dem Dienstwagen, die Protokollierung des Gemütszustandes am Schreibtisch. Mit der Unterzeichnung des Arbeitsvertrages muss sich der Arbeitnehmer mit dieser Datensammlung einverstanden erklären. Während der Arbeitszeit ist diese Überwachungspraxis laut aktueller Rechtsprechung legal. Problematisch wird es, wenn sich die Überwachung ins Privatleben der Angestellten schleicht und das Smartphone auch abends und am Wochenende die Position des Arbeitnehmers sendet (vgl. Knibbs 2015). Freilich werden die Daten in den seltensten Fällen ausgewertet – meist nur dann, wenn etwas Gravierendes vorgefallen ist. Dennoch reicht das Bewusstsein der Überwachung, um das Verhalten der Angestellten zu normieren. Das Auge des Chefs ist immer auf den Arbeitenden gerichtet. Die daraus erwachsende Normierung erstreckt sich über das Arbeitsumfeld hinaus auch weit in die Freizeit. Systematisch wird die Grenze zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit aufgehoben: Google bietet auf seinem Betriebsgelände beispielsweise derart viele Annehmlichkeiten, dass einzelne Mitarbeiter gleich ganz auf das Betriebsgelände ziehen. Von der Dusche über Restaurants und Einkaufsmöglichkeiten hat das Unternehmen den Anspruch, für den Arbeitnehmer den Stellenwert einer Familie zu erreichen. Ganz in diesem Sinne bieten Apple und Facebook ihren Mitarbeiterinnen seit kurzem an, die Kosten für das Einfrieren von Eizellen zu übernehmen. In den besten Jahren kann so die Kraft für das Unternehmen genutzt werden, die Familienplanung in Abstimmung mit dem Unternehmen auf später verschoben werden (vgl. Wisdorff 2014). Aber auch in subtileren Prozessen zeigt sich die Auflösung zwischen Arbeits- und Privatleben: Innerhalb der Unternehmen ist man auf sozialen Netzwerken verbunden – weiß über die Freizeitgestaltung des jeweils anderen damit Bescheid. Mit nackt-rottem Oberkörper aus einem Plastikimer Sangria zu schlürfen (und das zu posten) erhält dadurch, selbst wenn es unzweifelhaft eine Freizeitaktivität darstellt, einen berufsrelevanten Charakter. Die „normativen Erwartungen an die professionelle Seriosität von Beschäftigten [wird] auf deren private Internetaktivitäten übertragen“ (Crueger 2013, S. 22).

Vom Mittelalter und dem unbeobachteten Arbeiten in der Natur bis zum überwachten Bürojob heute sind Produktivität und Wohlstand steil angestiegen. Und sie steigen, so scheint es, mit jeder zusätzlich eingeführten Kontrolle und Innovation der Überwachung. Zum Preis, dass der unbeobachtete Ziegenhirte, der auf der Waldlichtung döst, heute in die Ferien auf dem Bauernhof gehört. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Arbeitsumfeldes und der Arbeitsgegenstände verschwindet das geheime Private aus der Arbeit.

3.9 Wahl und politische Werbung

Die politische Wahl ist Kristallisationspunkt eines bürgerlichen geheimen Privaten. In einem Rechtsstaat ist das Geheimnis konstituierender, verfassungsmäßig geschützter Teil des Wahlvorganges: Wahlen sind, frei, allgemein, gleich – und geheim. Wir zeichnen im Folgenden nach, welche Entwicklung die Digitalisierung beim Wählen bewirkt hat, besonders mit Blick auf das mit der Wahl gekoppelte Geheimnis. Damit verbunden – und demselben Wandel unterworfen – ist auch das Werben um die Gunst des Wählers, also der Versuch, die privat geformte und geheim geäußerte Wahlentscheidung des Bürgers von außen zu beeinflussen.

3.9.1 Die geheime Wahl und das Wahlplakat

Die Wahlen zur Volkskammer der DDR kannten kein Geheimnis. Zwar wurden *pro forma* Wahlkabinen bereitgestellt, das Geheime damit theoretisch ermöglicht. In der Praxis wurde aber – da ohnehin nur eine Einheitsliste zur Wahl stand – zumeist nur der Wahlzettel entgegengenommen und vor den Augen der Umstehenden durch Falten und Einwerfen in die Urne die Zustimmung zur Liste offen signalisiert. Wahlergebnisse mit über 99 % Zustimmung sind damit keine Überraschung und simulierten die Einheit von Partei und Bevölkerung (vgl. Baum 2002). Weiteres Beispiel einer nicht geheimen Wahl in der demokratischen Tradition stellt die schweizerische Landsgemeinde dar. Dabei treffen sich alle stimmberechtigten Bürger an einem öffentlich zugänglichen Ort. Dort wird persönlich und öffentlich über die traktandierten Geschäfte abgestimmt. Die Mehrheitsverhältnisse werden durch Blick in die Menge ermittelt (vgl. Stadler 2008). Eine Art der Abstimmung, die strukturell nicht geheim ist, der Seitenblick zum Nebenstehenden ist nicht zu vermeiden. Darum, und aus pragmatischen Gründen – die Zahl der Wahlberechtigten ist mittlerweile zu groß geworden – wird die Landsgemeinde nur noch in zwei Kantonen (Glarus und Appenzell Innerrhoden) praktiziert und ist ansonsten durch die Urnenwahl abgelöst.

An diesen beiden Beispielen zeigt sich der Wert der geheimen Wahl: Sie trägt dazu bei, dass Wahlentscheidungen ohne die Furcht vor Repressalien – seien sie nun staatlich (DDR) oder sozial (Schweiz) induziert – und damit freier getroffen werden können. Schließlich soll das Wahlergebnis ein realistisches Stimmungsbild der Bevölkerung zeichnen und entsprechend lautet die Grundannahme: Das Bewusstsein der geheimen Wahl ermöglicht eine freie Wahl.

Es ist Teil eines demokratischen Rechtsstaates, dass sich politische Verhältnisse in einem Kampf der Meinungen herausbilden, nicht nur im Parlament, sondern auch im privaten Umfeld. Das Eintreten für die eigene Überzeugung, gleichzeitig die Meinung anderer hören und im Austausch die eigenen Positionen prüfen. An dieser Stelle der Meinungsbildung wird aus dem gesetzlich verbrieften geheimen Privaten ein Stück Öffentlichkeit, und dennoch: An welcher Stelle am Schluss das Kreuz gesetzt und dann sauber gefaltet in der Wahlurne versenkt wird, das bleibt geheim. Im Moment der Wahl gibt es per Definition nur die Eigenwissenheit des Wählers, nichts anderes soll ihn beeinflussen. Die Wahlentscheidung als Produkt einer geheim-privaten Überzeugung, die sich im Moment der Stimmabgabe in der Wahlkabine als Kreuz materialisiert und dann anonym, in Verbund mit den Wahlentscheidungen der anderen Bürger ihre Wirkung entfaltet. Noch konsequenter materialisiert sich dieser Vorgang in der Briefwahl, die geheime Wahl im Privaten. Wieder das Beispiel Schweiz: Die Wahlunterlagen werden grundsätzlich zu den Wahlberechtigten nach Hause gesendet. Die Zustellungen umfassen jeweils die Wahlunterlagen sowie Informationsmaterial wie die Positionen des Bundesrates und Pro- und Kontra-Argumente von Parteien. Rund 75 % der Wählenden nutzen im Anschluss den Brief auch für ihre Stimmabgabe (vgl. Villiger 2014). In Deutschland herrscht dagegen die Auffassung, dass die Wahl eine „rechtsstaatlich begründete Öffentlichkeit“ darstellt, die sowohl die Transparenz und Rechtmäßigkeit des Verfahrens als auch einen sichtbare Akt bürgerschaftlicher Partizipation sicherstellt. Zwar ist die Briefwahl nicht mehr begründungspflichtig, stellt aber mit unter 20 % einen bedeutend geringeren Anteil an der Wahlbeteiligung als in der Schweiz (vgl. Gröschner 2013).

Persönlich rückverfolgen lässt sich die geheime Wahlentscheidung weder bei der geheimen Wahl in der Wahlkabine noch bei der geheim-privaten Briefwahl. Entsprechend verläuft die Wahlwerbung im Rechtsaat über das geheime Private der Wahlberechtigten: Die Werbung muss individuelle Überzeugungsarbeit leisten und versuchen, damit die persönliche Entscheidungsfindung zu beeinflussen. Die Gratwanderung zwischen der Förderung einer reflektierten Entscheidung und der Einflussnahme ist der Wahlwerbung damit inhärent. Entsprechend ist sie reguliert: Sie muss als solche gekennzeichnet sein. Sie muss auch kleineren Parteien offenstehen, sie darf nicht im direkten Umfeld des Wahlgeschehens stattfinden. Ihre Finanzierung muss transparent sein. Die klassische Form dieser Wahlwerbung ist die Präsenz im öffentlichen Raum, durch Plakate und öffentliche Auftritte, verbunden mit der ‚Ochsentour‘ der Kandidaten: Plakate kleben, persönliche Ansprechbarkeit in der Fußgängerzone, Klinken putzen und im direkten Kontakt versuchen, Wähler zu überzeugen. Gängige Form der Opposition zu dieser Art

Wahlwerbung im öffentlichen Raum ist das Beschmieren oder Herunterreißen von Wahlplakaten und das Auslegen von Flugzetteln. Beide Varianten nutzen die Anonymität der analogen Werbeformen, um ihre Ablehnung zu demonstrieren.

3.9.2 Wahlmaschinen und Bürgerdialog

Für das Wahlgeheimnis scheint das Medium, auf dem abgestimmt wird, eine besondere Bedeutung zu haben. Anders lässt sich schwer erklären, warum das klassische Kreuz auf Papier trotz vollumfänglicher Digitalisierung nach wie vor so weite Verbreitung erfährt. Die Einführung von elektronischen Mitteln bei Abstimmungen verläuft zögerlich – nicht zuletzt wegen negativen Erfahrungen wie jenen bei der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl von 2004. Hier war es im Bundesstaat Florida im Zusammenhang mit Touchscreen-gestützten Wahlautomaten zu Unregelmäßigkeiten gekommen, die sich als systematischer Vorteil für den Kandidaten George Bush herausstellten (vgl. Ziegler 2004). Nicht, dass eine auf Papier abgehaltene Wahl sich weniger für Manipulationen eignen würde. Aber es scheint, als ob das Medium Einfluss auf die Wahl nehme. Anders ist es nicht zu erklären, dass sich im Schweizer Parlament nach der Installation eines elektronischen Abstimmungssystems das Stimmverhalten änderte: Mit dem System, das die Ergebnisse in Echtzeit publik macht und damit eine direkte Vergleichbarkeit ermöglicht, gibt es im Rat weniger Einstimmigkeit, gleichzeitig innerhalb der größeren Parteien mehr Geschlossenheit (vgl. Bütler 2015). Die Umstellung des Wahlmediums im großen Stile ist damit weniger eine Frage technischer Möglichkeiten als eine der kulturellen Einwilligung: Nur Stift und Papier wird es zugetraut, das Versprechen einer freien und geheimen Wahl tatsächlich zu erfüllen.

Anders stellt sich dies bei der Wahlwerbung dar. Diese zeigt sich offen für die Kommunikation mit neuen Methoden und Medien. Bereits von der Bundestagswahl 1969 wird berichtet, dass dort zum ersten Mal von allen drei großen Parteien (CDU, SPD, FDP) Werbeagenturen, die zuvor nur für Konsumprodukte geworben hatten, als Werbeexperten eingesetzt wurden. Nun wird auf die massenhafte Interaktion mit dem Wähler gesetzt: Im Fernsehen übertragene Frage- und Antwort-Symposien, das bewusste in den Vordergrund stellen von Personen, Charakteren, Köpfen in Verbindung mit flächendeckender Werbung in Radio und TV sollte den Dialog mit den Wählern eröffnen. Aus der Wahl wird ein Produkt, das massenhaft näher an den Wähler rückt als dies zuvor möglich war (vgl. SPIEGEL 1969). Die kommunika-

tive Einbahnstraße ‚Wahlplakat‘ wird durch dialogische Maßnahmen und den Einbezug neuerer Medien ergänzt.

3.9.3 Obama und Pandora

Entsprechend der Feststellung, dass der Wahlvorgang selbst in der Regel konservativ mit Stift und Papier stattfindet, zeigen sich die Effekte der Digitalisierung vor allem in der Wahlwerbung.

Das Digitale verändert die politische Entscheidungsfindung: Wer nicht aus Gewohnheit immer die gleiche Partei wählt, musste zuvor mit umfangreicher Recherche und stundenlanger, vergleichender Lektüre von Parteiprogrammen seine Meinung zum Wahlentscheid bilden. Das geht jetzt in wenigen Minuten: Wer nicht weiß, was er wählen soll, kann sich durch das Ausfüllen eines Fragebogens online auswerten lassen, welches Parteiprogramm am besten zu den gewählten Antworten passt. Wahl-O-Mat oder Smartvote wissen, was man wählen will. Neben der neutralen Information des Wählers werden solche digitalen Infrastrukturen zur Auswertung des Wahlverhaltens für parteiliche und ökonomische Zwecke genutzt. So ist es dem amerikanischen Musik-Streaming-Anbieter Pandora gelungen einen Algorithmus zu entwickeln, der aufgrund des individuellen Musikgeschmacks und Hörverhaltens das Wahlverhalten der User vorhersagen kann (vgl. Singer 2014). Diese Erkenntnis wird von dem Unternehmen zum Geldverdienen genutzt, indem die Accounts mit der bekannten Wahlpräferenz mit gezielter Wahlwerbung bespielt werden. Pandora bietet Politikern in umkämpften Bezirken an, gezielt individuelle Wahlentscheidungen zu festigen oder anzugreifen.

Die datengestützte Auswertung des digitalen Nutzungsverhaltens mit dem Ziel, Wahlentscheidungen vorherzusagen ist mittlerweile derart elaboriert, dass sie als Schlüsselmethod der Wahlsiege von Barack Obama 2008 und 2012 gesehen wird. Obama setzte voll auf die datengetriebene Organisation seiner Kampagne. So konnte er präzise in einzelnen, unentschiedenen Landstrichen – bis hinunter auf die Ebene von einzelnen Stadtvierteln – auch in politisch fragmentierten Gegenden Wähler von sich überzeugen, wo die Ressourcen einer traditionellen Kampagne nicht ausgereicht oder zu wenig effektiv gewesen wären (vgl. Balz 2013). Und es reichen schon deutlich weniger elaborierte Methoden, um die digitale Vernetzung für den Wahlerfolg zu nutzen. Eine Forschung legt nahe, dass die persönliche Wahlempfehlung auf sozialen Netzwerken signifikant Einfluss auf das Wahlverhalten des Netzwerkes nimmt: Eine Wahlnachricht der Freunde regt zum selbst wählen an (vgl. Lobe 2015).

Die digitalen Wahlkampfmethoden werden mit zwei Zielen weiter ausgebaut: Veränderungen der Entscheidungsfindung live abzubilden und unmittelbar mit dem Wähler zu kommunizieren. Mit der – momentan noch den Betreibern der Suchmaschinen vorbehaltenen – Kenntnis jeweils aktueller Suchanfragen und Seitenaufrufe ließe sich eine Echtzeit-Karte der Effizienz des Wahlkampfes erstellen, heruntergebrochen auf individuelle Reaktionen bezüglich einzelner Informationen. Dieselben Daten bieten die Möglichkeit, mit den aktuell mit dem Thema beschäftigten Individuen direkt in Kontakt zu treten, um der Meinungsbildung einen entsprechenden Drall zu geben. Oder, subtiler, die Ergebnisse zu einzelnen Suchbegriffen favorisiert mit bestimmten Kandidaten zu verknüpfen (vgl. Rogers 2015). Der Zugriff auf die Suchdaten und deren Korrelation mit einzelnen Wählern würde die Effizienz des Wahlkampfes weiter erhöhen.

Trotz letztlicher Abstimmung mit Stift und Papier machen es Algorithmen also leicht, anhand des Nutzungsverhaltens mit Suchbegriffen, gelesenen Texten, gesehenen Videos und der Querverbindung mit dem Musikgeschmack und anderen Indikatoren eine individuelle Wahlentscheidung präzise vorherzusagen. Zudem sind digitale, politische Äußerungen – anders als ein heruntergerissenes Plakat oder ein Flugblatt – leicht zurückzuverfolgen. Die Betreiber von sozialen Netzwerken und Suchmaschinen erhalten ungefilterten Zugang zur politischen Meinungsbildung ihrer Nutzer. Ein Kapital, dessen Wirkung sich die Unternehmen bewusst sind und das sie, siehe Pandora, ausgiebig nutzen. So wird jede Handlung im Netz, jedes geklickte Video oder online gekaufte Produkt zum potenziellen Beitrag für die Rekonstruktion des Wahlverhaltens. Die Information wird zum geldwerten Vorteil für den Verkauf an Kampagnen.

Mit dem Digitalen erodiert das Wahlgeheimnis und wird durch eine Mischung aus ökonomischen und politischen Einflussmöglichkeiten ersetzt. Das Private ist jetzt wahrhaft politisch, allerdings etwas anders, als sich die 68er das vorgestellt haben. Das Private wird jetzt genutzt, das Geheimnis darin aufgehoben, um den Bedürfnissen des Bürgers und Wählers näher zu kommen.

3.10 Netzwerke

Ein ‚Netzwerk‘ meint zunächst allgemein eine Infrastruktur, die einzelne Punkte miteinander verbindet – beispielsweise mit dem Ziel, Energie, Güter oder Informationen auszutauschen. In Form von Energienetzwerken wie Stromnetzen, Transportnetzwerken wie Straßen oder Informationsnetzwerken wie Telefonen sind sie gängiger Teil des Alltags. Auf Informationsnetz-

werke nahm die Digitalisierung besonders großen Einfluss und reformierte mit dem Internet grundlegend die Kommunikations- und Informationswege (vgl. weiterführend Newman 2010, S. 18).

Für unser Thema des geheimen Privaten ist ein weiterer Typ Netzwerke interessant: *Social Networks*, heute synonym für Online-Plattformen wie facebook oder Twitter. Dabei bezieht sich der Begriff in seiner soziologischen Bedeutung nicht nur auf die digitale Variante des Netzwerkes. Es geht dabei allgemeiner um eine lose oder institutionalisierte Organisation von Individuen unter bestimmten Zielen und in unterschiedlichem Umfang. Für verschiedene soziale Interaktionen finden sich jeweils eigene Netzwerke. Anders als ihre materiellen Pendanten, die den Austausch von Energie, Gütern oder Information strukturieren, entstehen diese Netzwerke nur im sozialen Austausch. Es sind immaterielle Netzwerke, die sich für ihr Funktionieren weiterer Netzwerke, allen voran jenen des Informationsaustausches, bedienen.

Der rote Faden für die nachfolgenden Darstellungen lautet: Digitalisierte soziale und informationelle Netzwerke verändern deren Inhalte. Wie genau, dem gehen wir im Dreischritt von der Pinnwand und dem verbundenen analog-persönlichen Netzwerk über das Crowdfunding bis hin zu den heutigen mächtigen, entgrenzten digitalen Netzwerken nach.

3.10.1 Pinnwand

Analoge soziale Netzwerke beruhen in erster Linie auf dem persönlichen Kontakt. Das sind die Familie, die nächsten Freunde, die Arbeitskollegen und der direkte Umgang miteinander in diesem Rahmen. Hier fließen Informationen im Gespräch, im informellen persönlichen Austausch. Im Bezug auf ökonomische Interessen werden solche Netzwerke als Seilschaften, ihre Verfestigung kritisch als *Nepotismus* bezeichnet: Man kennt sich, man hilft sich. Diese Netzwerke leben davon, dass sie nach außen hin intransparent sind und Informationen nur selektiv preisgegeben werden.

Ein solchermaßen lose strukturiertes Netzwerk zum Informationsaustausch und zum gegenseitigen Vorteil lässt sich außerhalb des direkten, persönlichen Umfeldes auch im Rahmen einer institutionellen Zugehörigkeit beschreiben. Solche Netzwerke, die sich aus der gemeinsamen Mitgliedschaft bestimmter Gruppen ergeben und dem Informationsaustausch dienen, werden in der Forschung als *Affiliation Networks* beschrieben (vgl. Newman 2010, S. 53). Einfaches Beispiel dafür ist *das schwarze Brett*, die Pinnwand in der Universität oder der Schule. Ein festgelegter Ort, an dem die Mitglieder der Institution regelmäßig vorbeikommen. Die Annoncen sind entsprechend thematisch zu-

geschnitten: Freie WG-Zimmer, gebrauchte Fahrräder, Veranstaltungshinweise. Der sorgfältig präparierte, abreibare Streifen mit der Telefonnummer ist der einzige Hinweis wie viele Interessenten die Information wohl zu Kenntnis genommen haben – ansonsten ist das Netzwerk eine spurlose Angelegenheit. Profis empfehlen, den ersten Streifen schon beim Aufhängen abzureißen, denn das signalisiert dem nächsten Betrachter Nachfrage. Die Information kann nur vor Ort gefunden werden, indem man sich physisch zur Pinnwand begibt.

Ein anderes Beispiel ist die Zeitungsannonce zur Wohnungssuche. Hier wird das lose Netzwerk der Zeitungslesenden genutzt und auch hier findet zunächst keine Rückkopplung zwischen den Rezipienten und dem Urheber der Kommunikation statt. Noch einmal verschärft wird diese restriktive und zunächst spurlose Kommunikation durch die Verwendung einer Chiffre-Nummer, hinter welcher der Anbieter verschwindet und nur über den Zeitungsherausgeber kontaktiert werden kann. Nur bei gegenseitigem Interesse kommt die Kommunikation zustande.

Pinnwand und Chiffre-Anzeige sind Teil sozialer Netzwerke, die sich durch ein hohes Maß an Unverbindlichkeit und geringe persönliche Rückverfolgbarkeit auszeichnen. Entsprechend ist die Streuung dieser Netzwerke groß. Dafür sind die Eintrittshürden gering. Das genutzte Netzwerk zur Informationsübertragung ist analog – auf Papier – und an den persönlichen Kontakt mit der Information gebunden: An der Pinnwand vorbeigehen, die Zeitung kaufen. Diese analoge Informationsübertragung hat eine Ungewissheit über das Gelingen der entsprechenden Kommunikation zur Folge – es gibt nur unsichere Anhaltspunkte, wie die Zahl der abgerissenen Streifen oder die Auflage der Zeitung.

3.10.2 Analog-Digitale Informationsnetzwerke

Die Unsicherheiten über die Rezeption und die mangelnde Effizienz analoger Informationsnetzwerke führten zu einer raschen Übernahme digitaler Infrastrukturen in den beschriebenen Bereichen. Die Qualität der informationellen Zusammenführung ließ sich dadurch drastisch erhöhen: Der zeit- und ortsunabhängige Zugang verbesserte die Auffindbarkeit und Zahl der Ansichten. Entsprechend finden wir Formate, die zuvor auf das persönliche oder das *Affiliation-Network* angewiesen waren, nun in digitalen Informationsnetzwerken wieder. Kleinanzeigen, Foren zum Aufspüren ehemaliger Klassenkameraden oder eine EDV-gestützte Suche in Bibliotheken sind Beispiele, bei denen das Informationsnetzwerk gewechselt wurde ohne den Gegenstand der jewei-

ligen Suche zu verändern. Das Internet-Auktionshaus eBay steht als Erfolgsmodell für diesen Transfer. Das Schnäppchen-Flair eines Flohmarktes mit flexiblen Preisen, übertragen auf eine digitale Plattform. Die digitale Infrastruktur macht aus dem Ausmisten des alten Kinderzimmers ein Verkaufsevent, nur ohne das frühe Aufstehen und mühsame Aufbauen des Verkaufstandes. Beide Welten, das Analoge und das Digitale, finden hier zusammen.

Auch ökonomische Netzwerke verändern sich mit den digitalen Netzwerken, weiten sich auf den privaten Raum aus. Den Anfang dazu machte die Deutsche Telekom, als sie im Jahr 1996 an die Börse ging. Nicht einfach so: Die Investoren sollten breit in der Bevölkerung gestreut sein, nicht nur abstrakte Investment-Fonds, sondern eine *Volks-Aktie* sollte das Unternehmen am Markt kapitalisieren. Mit großer medialer Begleitung wurde der Erwerb von Einzelaktien durch Privatpersonen als neuartige Anlagestrategie gepriesen. Die einst exotische Welt der Börsianer – eine verschworene Gemeinschaft mit geheimen Handzeichen und undurchsichtigen Strategien – wurde medial geöffnet, die Teilnahme zur Möglichkeit stilisiert als einfacher Bürger am ganz großen Wirtschaftsgeschehen teilzuhaben. Die meisten Kleinaktionäre hatten zum Zeitpunkt ihres Aktienkaufes zumindest in Form eines einfachen Telefonanschlusses eine Beziehung zur Telekom, ein Bild des Unternehmens als solider ehemaliger Staatsbetrieb vor Augen. Gelockt hatte das Versprechen guter Gewinne bei geringem Risiko. Einfaches Geld. Die Information kam an, Zeitungen und Fernsehen waren voll davon. Dann kam das Jahr 2000 und mit ihm hielt auch bei der Volksaktie die Realität von Börseninvestitionen Einzug. Das Papier verlor massiv an Wert, von den über sechs Millionen Einzelaktionären blieben nach den Kursschwankungen noch rund dreieinhalb Millionen übrig – der Rest verkaufte seine Anteile und zog sich wieder aus dem Finanzmarkt zurück (vgl. Hagelüken und Jalsovec 2011). Die Welt der Broker und Banker blieb für die meisten ein kurzer Ausflug. Traditionellere Anlagemethoden wurden rasch wieder bevorzugt. Die T-Aktie war aber dennoch Wegbereiter, die Finanzwelt ein Stück näher an die breite Bevölkerung zu tragen, wenn auch heute nicht mehr in Form von Einzelaktien. Heute sind Kleinanleger für Banken eine ernst zu nehmende Kundengruppe, nicht zuletzt durch die Möglichkeit, Informationen über das globale Börsengeschehen in Echtzeit und praktisch kostenfrei zu erhalten und damit eine unabhängige, informierte Investitionsentscheidung treffen zu können. Durch das digitale Netzwerk wird der PC-Nutzer vor seinem Privatrechner zum Trader.

Eine Weiterentwicklung dieser Kleinanlegertätigkeiten ist das *Crowdfunding*, ein Teil der Sharing-Ökonomie. Vermittels Online-Plattformen stellen Personen Projekte vor, zu deren Realisierung sie Investoren benötigen. Einzelpersonen können die Projekte mit Kleinbeträgen unterstützen, entweder als

Spende oder in Verbindung mit Vergünstigungen für das zukünftige Produkt. Durch die massenhafte Beteiligung kommen mühelos größere Summen zusammen. Die digitale Plattform übernimmt die Funktion des Intermediäres. Das Risiko für die einzelnen Investoren ist aufgrund der normalerweise geringfügigen individuellen Investitionen überschaubar. Zudem ermöglicht die Entstehung einer Community einen Überwachungseffekt, der ähnlich einem persönlichen Netzwerk mit Reputationseffekten funktioniert und Trittbrettfahrer abschreckt (vgl. Hui et al. 2014). Neuartige Möglichkeiten des digitalen Netzwerkes ermöglichen es, in sozialen Netzwerken unternehmerisch tätig zu werden.

3.10.3 Das mächtige digitale Netzwerk

Im digitalen Netzwerk sind alle Arten von Informationen praktisch kostenlos und in großer Menge verfügbar. Dies führt notwendigerweise zu einer Veränderung der Suche und des Auffindens von Informationen, kurz: zu einem Bedeutungszuwachs der Infrastruktur. Dieser zeigt sich besonders an der Rolle der Suchmaschinen, die das Wissen organisieren sowie den Zugang zum endlos und unübersichtlich scheinenden globalen Wissenspool erst ermöglichen. Die Ordnung der Welt durch die Suchmaschine geschieht unter einer bestimmten Vorstellung von Relevanz: Suchmaschinen ranken Ergebnisse und nehmen damit eine Bewertung vor. Der erfahrene Surfer weiß: Die Suchergebnisse auf der zweiten Seite sind praktisch schon unsichtbar. Die Rankings werden nach Passgenauigkeit mit dem Suchbegriff und, hier kommt die Wertung ins Spiel, nach der Popularität der Seite generiert. Das Suchergebnis sagt mithin nichts über die Qualität des Inhaltes aus. Es ist aufgrund der Suchergebnisse nicht möglich, „zwischen patrizischen Einsichten und plebejischem Tratsch zu unterscheiden. Die Trennung von high und low, dem Ernsten und dem Trivialen, und ihre Vermischung zu Zeiten des Karnevals stammen aus vergangenen Zeiten“ (Lovink 2011, S. 1). So nimmt das Informationsnetzwerk über die Notwendigkeit der Strukturierung Einfluss auf seine Gegenstände und seine Nutzer und ist damit ein normatives Unterfangen (vgl. Stalder und Mayer 2011) So schlägt beispielsweise Google die Ergänzung von Suchbegriffen vor und ersetzt sogar, wenn andere Begriffe eingegeben werden als jene, die der Suchalgorithmus vermutet, die stattdessen erwarteten Begriffe über die tatsächliche Suchanfrage: *Meinten Sie ...* und das Gemeinte wird angezeigt. Erst mit einem zusätzlichen Klick kann die eigentliche Anfrage dargestellt werden. Google weiß besser als der Suchende, was gesucht wird. ‚Ich sage das Eine, aber ich meine das Andere‘ – und Google weiß, was welches ist. So muss es in einer guten Beziehung sein.

In diesem Geflecht von Ordnung, Relevanz und Meinung haben die Anbieter der Suchmaschinen eine mächtige Position. Vorgaben für die Organisation der Suchergebnisse gibt es keine. Manipulationen wären entsprechend einfach zu realisieren. Bei Wahlen wäre es möglich, Kandidaten mit bestimmten Suchanfragen zu verknüpfen. Bereits im Einsatz ist ein Mechanismus, der Suchanfragen, die auf kriminelles Interesse hindeuten, mit verhaltensändernden Gegenvorschlägen pariert. Wer nach den Möglichkeiten googelt, sich einer Terrorvereinigung anzuschließen (z. B. ‚join IS‘) soll Angebote angezeigt bekommen, die ihn von diesem Vorhaben abhalten. Das Unternehmen sieht diesen Mechanismus als Teil der Bemühungen, Gegennarrative zu den Geschichten und Strategien der Terroristen und deren Werben um Anhänger zu generieren. Google arbeitet mit entsprechenden NGOs zusammen und bietet diesen Institutionen Gratis-Premium-Platzierungen bei den Anzeigen, die zusammen mit den Suchergebnissen angezeigt werden (vgl. Barrett 2016). Schon beim Versuch, das Netzwerk zu nutzen, verleiht das Netzwerk dem Anliegen eine eigene Richtung. Im beschriebenen Falle freilich zum Guten. Andere Anwendungen nicht ausgeschlossen.

Die durch das digitale Netzwerk ausgelösten Veränderungen zeigen sich auch an alltäglicheren Beispielen, wie der Wohnungs- oder Stellensuche. Bei der Wohnungssuche führt das digitale Informationsnetzwerk zu einer Neuinterpretation der Rolle zwischen Mieter und Vermieter. So hat es sich die Plattform Smmove zur Aufgabe gemacht, den gesamten Prozess ins Digitale zu übertragen. Die Interessenten legen ein Profil an und versuchen damit, Vermieter zu überzeugen. Je mehr Informationen und Mühe in das Bewerberdossier fließen, desto höher die Chancen einer Besichtigung, vielleicht sogar einer Zusage. Hat der Vermieter einen Kreis von Bewerbern herausgesucht, können diese um die Wohnung bieten. Wie bei einer Versteigerung erhält derjenige Interessent den Zuschlag, der am meisten Miete bietet (vgl. Fabricius 2015). Auf dem Anbietermarkt von Immobilien gefragter Städte muss sich der Kunde seinem Anbieter also erst andienen und dann durch sukzessive höhere Preise auf den Zuschlag hoffen. Das digitale Netzwerk macht es möglich.

Eine ähnliche Veränderung der Verhandlungsposition lässt sich bei der Stellensuche beobachten. Innerhalb von Plattformen wie LinkedIn oder XING stellen Bewerber Informationen über sich zur Verfügung in der Hoffnung von einem vorbeisurfenden Headhunter angesprochen, entdeckt zu werden. Interessiert sich jemand für einen Bewerber, wird dieser vor der möglichen Einstellung über dasselbe Netzwerk gescreent, indem die verfügbaren Informationen zusammengetragen und auf ihre Kompatibilität mit dem Arbeitgeber überprüft werden. Gleiches tut der potenzielle Bewerber, wenn er vor der Bewerbung den Namen des Unternehmens recherchiert und Bewerbungen durchsieht.

Das persönliche Kennenlernen ist innerhalb dieser Netzwerke nur ein erster Schritt und nicht zwingend notwendig. Der Begriff der ‚Freunde‘ bezieht sich auf den Status einer digitalen Verbindung von denen beim Marktführer facebook jeder Nutzer im Schnitt rund 340 aufweisen kann (vgl. Beeger 2014). Auf der Suche nach neuen Freunden ist ein Algorithmus behilflich, der mit erstaunlicher Präzision Namen anzeigt, die tatsächlich irgendwie bekannt sind: War auch auf einer Party, kennt man aus der Kantine, bevorzugt dasselbe Café. Durch die großzügige Aufnahme von Freunden sowie das regelmäßige und ausführliche Bespielen der eigenen Profilseite wird ein selektives Bild des eigenen Lebens gezeichnet. Mit einer merkwürdigen Folge: Die Rezeption der Selbstrepräsentationen durch andere wird als deprimierend und unbefriedigend wahrgenommen (vgl. Dribbusch 2013). So viele Partys, Urlaube, Autos. Man selbst sitzt zu Hause und klickt sich durch die aufregenden Leben der anderen.

Eine weitere Veränderung des digitalen sozialen Netzwerkes ist, dass es aufgrund der Kombinierbarkeit digitaler Informationen einfach für externe Zwecke gebraucht werden kann. So besteht ein Einkommenszweig von facebook im Verkauf von zielgruppengenaue Anzeigen. Unternehmen können einzelne Nutzer zurückverfolgen und ihnen über Anwendungen hinweg Reklame anzeigen – so können Werbekonzepte verwirklicht werden, die den Nutzer in verschiedenen digitalen Anwendungen begleiten (vgl. facebook 2016). Entsprechend des Nutzerprofils werden nicht nur die Werbeinhalte, sondern auch die Informationen des Netzwerkes selbst individuell angepasst: Nachrichten von näheren Freunden werden weiter oben angezeigt, oft nachgesuchte Informationen prominenter platziert. Der Endverbraucher bewegt sich in einem auf ihn selbst zugeschnittenen informationellen Raum, der daraufhin optimiert ist, möglichst viel Aufmerksamkeit und Interesse zu binden – der Internetnutzer findet sich in einer Filterblase, ohne es notwendigerweise zu merken (vgl. Pariser 2011). Dass digitale soziale Netzwerke aufgrund dieser Möglichkeiten individueller Anpassung für politische Manipulation genutzt werden können, zeigt das Beispiel weibo, der chinesische Micro-Blogging-Dienst. Dort wurde der Versuch einiger Nutzergruppen registriert, politische Inhalte stärker zu betonen. Um dieser Entwicklung entgegenzutreten – denn die gestreuten Informationen sind nur sehr aufwendig zu kontrollieren – wurde ein Layout entwickelt, das bildlastiger ausgelegt ist. Inhalte zur Unterhaltung erfahren visuell gegenüber dem Text eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit, die Vermittlung von komplexeren Inhalten wird in den Hintergrund gedrängt. In der Folge und nach weiteren Eingriffen dieser Art wird das Internet in China, entlang der offiziellen Sorge der Unkontrollierbarkeit, mittlerweile weitestgehend als eher ökonomischer als politischer

Raum wahrgenommen. Die Zensur des Internets als Vorgang mit ökonomisch positiver Wirkung bei gleichzeitiger Unterdrückung organisierter Kritik der Staatsführung (vgl. Benney 2013).

Ein Problem bei der Nutzung digitaler sozialer Netzwerke ist es, Vertrauen und Verbindlichkeit zu schaffen. Auch hierfür kommt aus China eine innovative Lösung: Der Credit-Score. Dieser hat Einfluss darauf, ob Kredite bewilligt werden und setzt sich aus der Analyse des Kauf- und Zahlungsverhaltens und zusätzlich aus dem Verhalten in digitalen sozialen Netzwerken zusammen. Durch zahlreiche Online-Freunde und einem unkritischen äußeren Auftreten verbessert sich der Score. Mit den falschen Freunden und kritischen Anmerkungen geht er zurück. Der Score soll öffentlich einsehbar sein – und fungiert damit gleichzeitig als ökonomisches und soziales Druckmittel, um Verhalten zu normieren (vgl. Falkvinge 2015). Hier verschmelzen soziale Netzwerke, politische und ökonomische Interessen und die privaten Äußerungen von Bürgern zu einer einzigen Zahl.

An diesen Beispielen zeigt sich, wie die digitalisierte Infrastruktur verschiedene Netzwerke ineinander übergehen lässt, indem Informationen erhoben, kombiniert und verarbeitet werden. Mit privaten Informationen gefütterte soziale, kommunikative, politische oder ökonomische Netzwerke rücken zusammen zu einem einzigen digitalen Nutzungserlebnis. Das omnipräsente digitale Netzwerk entgrenzt sich von seinem ursprünglichen Zweck – der informationellen Verbindung einzelner Punkte – zu einer eigenständigen, einflussreichen Größe, in der es kein Geheimnis mehr gibt.

3.11 Bezahlen und digitale Währungen

Der tagtägliche Vorgang des Bezahlens wird durch die Digitalisierung verändert und berührt dabei direkt unsere Frage nach dem Geheimnis: Geldflüsse verraten einiges über ihre Urheber. Wenn Kunden selbst Kleinbeträge bargeldlos bezahlen, lassen sich minutiöse Rückschlüsse über die Konsumgewohnheiten, Essens- und Reiseverhalten, finanzielle Situation, Interessen und soziale Aktivitäten schliessen. Je digitaler die Umstände des Kaufes, desto schwieriger wird die anonyme Zahlung. Es entsteht eine immense Datenspur. Neben den üblichen Daten, die beim Website-Besuch anfallen, sind es Kreditkartendaten, Daten von Zahlungsdienstleistern wie PayPal oder der traditionellen Banken, die den Kauf transparent machen. Die schnelle, anonyme Barzahlung ist im analogen Raum stehengeblieben. Angefangen mit der Kreditkarte bis hin zur rein digitalen Kryptowährung geht mit jeder Digitalisierung des Bezahlens ein Stück Geheimnis verloren.

3.11.1 Bargeld

Wer nicht will, dass der Einkauf Spuren hinterlässt, zahlt natürlich bar: Die Quittung brauche ich nicht, danke. Sei es für ein unschuldiges Überraschungsgeschenk, das nicht auf dem Kontoauszug erscheinen soll. Oder beim einschlägigen Laden in Bahnhofsnähe. Der Kauf hinterlässt keine Spuren, keinen Namen, keine Adresse. Die Bargeld-Zahlung ist anonym und analog.

Sogar größere Anschaffungen lassen sich so tätigen, zumindest in der Schweiz. Die dortige 1000er-Note zählt zu den wertvollsten der Welt. Eine Errungenschaft des anonymen Bezahlers, die keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Die 500-Euro-Note wurde 2019 abgeschafft, womit Schwarzarbeit und Terrorfinanzierung entgegengewirkt werden soll. Die Maßnahme scheint dabei hauptsächlich auf Signalwirkung zu setzen, denn der empirische Beweis für den Rückgang von Kriminalität nach der Abschaffung großer Noten steht aus (vgl. Knapfer 2019). Freilich akzeptieren Dealer nur ungerne eine Kreditkarte und die Nachverfolgung von Bargeld ist mit großem Aufwand verbunden. Stichwort: ‚nummerierte Scheine‘. Dies scheint der Preis des Bargeldes. Und dieser ist überwiegend legal: Im deutschsprachigen Raum werden über 70 % aller spontanen Transaktionen bar ausgeführt (vgl. Bose und Mellado 2019; Bruckmann und Eschelbach 2018; Zulauf 2018).⁴

Spurenmäßig und anonym ist auch die Geldaufbewahrung in bar. In Zeiten des internationalen automatischen Informationsaustausches der Banken mit Steuerbehörden wird dabei eine traditionelle Kombination wieder aktuell: Banken-Schließfächer erleben eine steigende Nachfrage (vgl. Grundlehner 2018). Was in das Schließfach eingelegt wird, wird von der Bank nicht erfasst. Und 100.000 Franken in 1000ern messen nur einen Zentimeter in der Höhe.

Lange Zeit war die Einfachheit der Barzahlung Trumpf und Garant für dessen Fortbestand. Umständlich die Karte in den Leser schieben, dann noch PIN oder Unterschrift, das kostet Zeit. Die geschulte Kassenkraft ist bei der Barzahlung deutlich schneller – oft hat sie das passende Wechselgeld schon in der Hand, bevor der Schein aus dem Geldbeutel gezogen ist, wie der Discounter-Kunde weiß. Dank neuer Möglichkeiten der Kartenzahlung zählt der Vorteil der Geschwindigkeit aber immer weniger. Kontaktlose Zahlung und Abrechnung über das Handy erhöhen Akzeptanz und Praktikabilität. Die Digitalisierung der Bezahlung schreitet voran und reduziert beim Bezahlen das Geheimnis.

⁴In der volkswirtschaftlichen Perspektive sieht das freilich anders aus: Bargeld macht beim Euro insgesamt nur rund 10 % der Gesamtgeldmenge aus. 10 weitere Prozent sind Sichteinlagen der Banken bei den Notenbanken und ganze 80 % der Geldmenge sind Giralgeld, das von Banken durch Kreditvergabe geschöpft wird und nicht wie Bargeld funktioniert (vgl. Schäffler 2019).

3.11.2 Kreditkarte

Die Erfolgsgeschichte der Kreditkarte lässt sich auf zwei Faktoren zurückführen. Den Komfort bargeldloser Zahlung. Und die Möglichkeit, niederschwellig einen kurzfristigen Kredit für Konsumausgaben zu erhalten. Der Kredit ist im Vorhinein festgelegt und muss nicht mehr einzeln beantragt werden – mit der Kreditkarte wird die Aufnahme von Schulden „auf einmal bequem, weil unpersönlich.“ (Pitzke 1999, S. 4). Der Herausgeber der Karte weiß um die finanzielle Situation des Karteninhabers und erfährt, wo und wofür das Geld ausgegeben wird. Neben Zinsen für den eingeräumten Kredit entstehen dadurch für den Herausgeber wertvolle Informationen über das Kaufverhalten seiner Kartenkunden. Die Geschäftsbedingungen der Kreditkartenfirmen spiegeln das doppelte Geschäftsmodell von Kredit und Datensammlung wider: Die Kunden willigen standardmässig ein, dass ihre Daten zu Marketingzwecken verwendet werden. Es besteht die Möglichkeit eines Opt-Outs, das Online nach Eingabe der Kartenummer beauftragt werden kann. Das Geschäftsmodell mit den Daten wird stets verfeinert. So gehen die Herausgeber Verbindungen mit anderen Unternehmen ein („Co-Branding“ von Karten) wodurch die Kreditkarte gleichzeitig zum Sammeln von Flugmeilen oder Bonuspunkten beim Online-Shopping eingesetzt werden kann. Es entsteht eine Bindung zum Partnerunternehmen und das Kaufverhalten der Kunden wird für Herausgeber und Partnerunternehmen nachvollziehbar.

Die Verbreitung der Kreditkarten ist enorm – in den USA kommen auf 1000 Einwohner über 2400 Kreditkarten (vgl. ebd.). Es ist schwierig, sich der Nutzung des Plastikgeldes und der Datensammlung zu entziehen. Ohne Kreditkarte bleibt man beispielsweise bei Autovermietungen oder dem Onlinehandel außen vor. Entsprechend haben Unternehmen Zugriff auf die Konsumgewohnheiten praktisch der gesamten Bevölkerung.

Die Datenmengen der Kreditkartenzahlungen werden digital verwertet und in ein Tracking der Konsumenten verwandelt. Das Geheimnis verschwindet aus dem Bezahlvorgang. Ein bekanntes Ergebnis dieser digitalen Transparenz ist die automatische Sperrung der Karte, wenn der Algorithmus eine verdächtige Zahlung erkennt: ungewöhnlicher Ort, Betrag, Gegenstand. Die Annahme lautet dann, die Karte wurde gestohlen. Für dieses Sicherheitsfeature besteht ein Nutzerprofil, das gewohnte Orte und Kaufgegenstände, Uhrzeiten und Beträge vereint. Ist die Karte nicht gestohlen, sondern der Inhaber nur ungewohnt unterwegs, kann dieser bei der Hotline anrufen und versuchen, die Abweichung vom eigenen Profil plausibel zu machen. Das Wissen, das der Kartenalgorithmus über den Kunden gesammelt hat, muss im persön-

lichen Gespräch korrigiert werden. Dass die Karte selbst bei Reisen und eher ungewöhnlichen Zahlungen selten gesperrt wird, zeigt, wie präzise das hinterlegte Bild ist.

Und das Kartenabbild des Kunden in der Cloud wird nicht nur für Sicherheitszwecke gebraucht. Mit seiner Hilfe werden Ausgabenprofile erstellt, die dem Kunden zurückgespielt werden. Ein Kuchendiagramm zeigt, welcher Betrag in welchem Konsumbereich pro Zeitraum ausgegeben wurde und lädt zur Optimierung des Kaufverhaltens ein. Die Spitze des Daten-Eisbergs wird für den Konsumenten sichtbar gemacht. Daneben werden die Daten rege für maßgeschneiderte Werbeangebote und die Optimierung des Kreditkartenmodells genutzt, selbst die personalisierte Gestaltung von Preisen wird über das Wissen der Zahlungsbereitschaft möglich (Seele et al. 2019).

Durch die Kreditkarte ist die Mitwisserschaft beim Bezahlen sprunghaft angestiegen. Das gesammelte Wissen wird effizient digital verwaltet und ausgewertet. Die Zahl der Nutzer steigt stetig, dank innovativer und niederschwelliger Angebote. Die digitale Vernetzung des Bezahlens schreitet voran: Statt Karte kann auch das Mobiltelefon und die Gesichtserkennung zum Bezahlen genutzt werden. In Schweden sind diese Systeme so weit verbreitet, dass die Skandinavier mittelfristig das erste bargeldloses Land werden wollen (vgl. Zulauf 2018). Der Übergang vom Bargeld zum Plastikgeld reduziert die Privatheit beim Bezahlen. Die Rückseite der Cloud kennt alle Quittungen und weiß vom nächsten Kauf, bevor der Laden betreten wird.

3.11.3 Krypto-Währung

Mit Krypto-Währungen hätte das anonyme Bezahlen den Schritt in die digitale Welt vollziehen können. Doch es kam anders. Zwar werden digitale Währungen wie der Bitcoin nicht von einer zentralen Instanz herausgegeben wie Banken oder Zentralbanken. Kryptowährungen sind dezentral, sie basieren auf der Blockchain. Vereinfacht handelt es sich bei Blockchains um Datenbanken, die an die Währung angehängt werden und ähnlich einer Quittungssammlung jede mit der Währung getätigte Transaktion vermerken. Diese Datenbank ist auf vielen Rechnern gespeichert und aktualisiert sich automatisch mit jedem Einsatz der Währung (Dierksmeier und Seele 2018, 2019). Durch diese öffentliche Datenbank wird die Transaktion beglaubigt: Es wird bestätigt, welcher eindeutig identifizierbare Teilnehmer wem wie viel seiner Währung ausgehändigt hat. Genau hier liegt für die Frage nach dem Geheimnis der Unterschied zum Bargeld: Die Information zum Bezahlvorgang bleibt bestehen, wird zum Teil des immer größer werdenden Blockchain-Gedächtnisses der Währung. Die Kryptowährung hat das digitale Mitwissen fest verbaut.

Neben der technischen Seite der Transaktionsverwaltung erfüllt dieses Mitwissen für das Funktionieren der Währung eine zentrale Aufgabe: Bitcoins und andere digitale Währungen machen sich die digitale Allwissenheit zunutze, um Vertrauen herzustellen. Statt Zentralbank oder religiöser Referenz (denken wir an die Inschriften auf Noten und Münzen von *In God we Trust* auf dem Dollar bis *Dominus Providebit* auf dem Franken) garantiert die digitale Allwissenheit, dass die winzige und abstrakte Zahl auf dem Bildschirm tatsächlich mit einem Wert verknüpft ist und gegen Ware getauscht werden kann. Indem alle Transaktionen für immer dezentral in der Blockchain gespeichert und abrufbar sind, also unlöschar und omnipräsent, kann der Nutzer darauf vertrauen, dass er nicht um sein Geld betrogen wird. Die Krypto-Währung erhält durch die Omnisizienz und Omnipräsens der digitalen Infrastruktur ihre metaphysische Deckung (vgl. Zapf 2018).

Freilich muss man bei der Kryptowährung nicht den bürgerlichen Namen angeben. Vor allem sind es anonyme Adressen (Wallets), denen die Transaktionen zugeschrieben und die in der Blockchain vermerkt werden. Durch die schiere Datenmasse und die Pseudonymisierung ist die Bezahlung vorderhand nicht einer realen Person zuzuordnen (vgl. Seele 2018). Aufgehoben wird diese Anonymität allerdings, wenn sich Kryptowährung und traditionelles Geldsystem überschneiden. Vor allem beim Umtausch in die digitale Währung. Um Geldwäschegesetze einzuhalten, müssen die Wechselagenturen – je nach nationaler Jurisdiktion – ab einem bestimmten Betrag persönliche Daten der Währungskunden erfassen – z. B. den Namen oder eine Telefonnummer. Damit ist das Geheimnis gelüftet und die Verbindung zwischen virtuellem Wallet und analoger Identität hergestellt. Diese Verknüpfung mit der analogen Welt ist gegenwärtig noch punktuell, da Kryptowährungen weitgehend unreguliert sind. Sobald die staatliche Regulierung einsetzt und die Blockchain nicht mehr dezentral organisiert ist, wird aus der anonymen Blockchain ein Überwachungsinstrument. Den Regulatoren steht dann das geballte Wissen der Währung und jede andere Information zu Verfügung, welche die digitale Allwissenheit in der Blockchain angesammelt hat (vgl. Seele 2018).

Die Kontrolle über die Blockchain ist nicht nur für staatliche Regulierung interessant, sondern auch für Unternehmen, die damit ihren Zugriff auf die Bezahlgewohnheiten ihrer Kunden ausweiten können. Entsprechend versuchen Firmen, eigene Kryptowährungen an ihre Kunden auszugeben – bekanntestes Beispiel ist Facebooks Währung Namens Libra, von der allerdings noch nicht klar ist, ob es über den Versuch hinausgeht.

Denken wir im Vergleich noch einmal an die Barzahlung zurück. Dabei ist die Datenspur abgeschlossen, wenn die Note in die Registrierkasse gewandert

ist. Ganz anders beim digitalen Bezahlen. Ob mit Kreditkarte oder Kryptowährung: Hier fängt im Moment der Geldübergabe die Datenverarbeitung erst an. Unternehmen und Staaten sammeln die digitalen Spuren der Bezahlung, werten sie aus und streichen damit das Geheimnis aus dem Bezahlen.

3.12 Bücher und e-books

Das Thema ‚Buch‘ zeigt auf anschauliche Art und Weise, welche gravierenden Veränderungen die Digitalisierung auch auf die Produktgestaltung hat – und wie wenig der Kunde selber davon mitbekommen muss. Das Wissen um Aktualitäten, wie es auf der Rückseite der Cloud angelegt wird, kann auch zum entscheidenden Kriterium werden, welche Produkte einem Kunden aktualisiert vorgelegt werden. Wir speisen die Hintergrundinformationen dieses Kapitels aus der Entstehungsgeschichte genau dieses Buchs und seiner zweiten Auflage.

3.12.1 Eine Auflage, ein Wort

In den vergangenen Jahrzehnten und Jahrhunderten wurden Bücher geschrieben und schließlich unter erheblichem Aufwand gesetzt und gedruckt. Da der Satz eines Textes ein eigener Beruf war – der des Setzers – und jedes Wort zu Beginn des Buchdrucks aus einzelnen Buchstaben zusammengesetzt werden musste, hat der Verlag bei der Druckerei eine ungefähre Schätzung der abzusetzenden Exemplare aufgegeben und dementsprechend eine Auflage von einer bestimmten Anzahl Exemplare drucken lassen. Vor dem Buchdruck war es gar so, dass die einzige Art der Reproduktion die der händischen Abschrift war – damals im Mittelalter eine der hauptsächlichen Tätigkeiten in den Klöstern. Mit dem Buchdruck veränderte sich dann schließlich die Reproduzierbarkeit und die Kosten für jedes weitere Exemplar, das nicht einzeln abgeschrieben wurde, sanken und sanken und sanken. Dieser ökonomische Skaleneffekt der Massenproduktion war gleichzeitig ein Skaleneffekt für die Bildung. Bücher waren kein esoterisches Luxusgut mehr, sondern konnten günstig und in hoher Anzahl produziert werden. Gleichwohl waren die Kosten für ein Exemplar und eine Auflage ein hohes unternehmerisches Risiko, den menschliche Arbeit, Produktion, Maschinen, Material, Papier und Druckerschwärze mussten kostenbewusst eingesetzt werden. Wenn ein Buch ein überraschender Erfolg wurde, so konnte man eine zweite Auflage veranlassen. Entweder hatte man den Text noch ‚gesetzt‘, so dass man nur die Druckmaschinen produzieren ließ. Oder – wenn die Nachfrage nach einer weiteren

Auflage überraschend kam – wurde der Satz, der nach dem Druck wieder in den Setzkasten der einzelnen Buchstaben und Satzzeichen aufgeräumt wurde, erneut gesetzt.

Bücher waren in jener Zeit trotz Skaleneffekt ein Luxusprodukt. Und da es heißt: *Was nichts kostet, ist nichts wert!*, musste der Verlag oder der Herausgeber eine durchaus riskante Entscheidung treffen, welches Manuskript (wörtlich: Handgeschriebenes) zu einem hoch reproduzierbaren Buch wurde.

Diese museale Form der Buchveröffentlichung jedoch ist schon seit Jahrzehnten passee, seit es elektronische Textverarbeitung für Autoren und elektronischen Satz und Druckmaschinen gibt. Damit sind die Grundkosten für ein Buch erheblich gesunken und man kann für weniger Aufwand eine höhere Zahl von Büchern produzieren. Die Druckmaschine jedoch muss eingerichtet werden, so dass man weiterhin eine Absatzkalkulation treffen muss, um die wahrscheinliche Anzahl zu verkaufender Bücher in einer Zeit X zu schätzen. Eine Neuauflage ist jedoch nicht mehr von den vormals hohen Produktions- und Einrichtungskosten des Drucksatzes abhängig.

3.12.2 Nullen und Einsen sind geduldig: Bücher und e-books in friedliche Ko-Existenz

Mit der Verbreitung von Personalcomputern und schließlich von Tablets und ‚paper-ink‘ Lesegeräten war der nächste logische Schritt folglich, dass die Verlage die analoge Tortur der physischen Buchproduktion um rein elektronische Bücher ergänzten. Wo Menschen immer mehr Zeit vor den Bildschirmen verbringen, war es nur logisch, auch das Buch dem Medium Papier zu entreißen und die digitale Datei auf dem Bildschirm aufzurufen und dort zu lesen. Also wurden ‚e-book‘ Formate technisch festgelegt, deren Zweck nicht nur die Optimierung des Leseereignisses war, sondern deren wesentlicher Zweck auch in einem Kopierschutz besteht. Schaut man sich in der Öffentlichkeit um, insbesondere im öffentlichen Nahverkehr, auf Flughäfen oder am Strand, so nutzen mehr und mehr Menschen die elektronische Variante des Buchs. Diese wird einmalig hergestellt und kann dann bei minimalen Kosten unendlich oft reproduziert werden. Walter Benjamin (1935) hatte dieses Prinzip schon lange vor dem Aufkommen der digitalen Zeit beschrieben in seinem berühmten Buch: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“. Im Digitalen Zeitalter sind die Grenzkosten der technischen Reproduzierbarkeit schließlich bei fast Null angekommen. Nehmen wir nur das Beispiel von Walter Benjamin selber: Sein Buch ist heute als Online-Version durch das Erlöschen des Urheberrechts auf den Servern von Wikisource

frei zugänglich (Benjamin 1935). Für die bibliophilen Leser gibt es auch noch das Werk als gedrucktes Exemplar oder als kostenpflichtiges, e-book-reader kompatibles Format. Der Verbraucher entscheidet und so schön das für den Verbraucher ist, und so gut diese Erreichbarkeit für die theoretische Möglichkeit der Selbst- und Weiterbildung ist, so eine große Herausforderung sind diese technischen Möglichkeiten doch für die Verlage.

Kein Wunder, dass es gerade die großen Verlage sind, die dann weniger einzelne e-books verkaufen (dies natürlich auch), sondern gleich ganze Nutzungspakete. Gleiches gilt für die Onlinehändler, wo man gegen eine monatliche Grundgebühr Zugang zu elektronischen Büchern erhält. Der Verlag dieses Buches ist beispielsweise sowohl als Publikums- als auch Wissenschaftsverlag in der Position, Zugang zu e-books als Pauschalleistung anzubieten. Diese wird an die Universitätsbibliotheken verkauft oder an Mitgliedschaften geknüpft, was den Leser in die komfortable Situation versetzt, sich ein gesamtes Buch zu laden und während des Lesens zu entscheiden, ob man das Werk durchblättert, also scrollt, oder in den geduldigen Weiten der Cloud abspeichert. Gedrucktes Buch und Online-Version leben so friedlich nebeneinander. Die Bibliophilen und die Altmodischen können sich weiterhin das Papierexemplar aus der Fachbuchhandlung kaufen oder bei einem Online-Buchhändler. Diejenigen, die Zugang zum Paket der online verfügbaren Bücher haben, können es ohne weitere Kosten auf ihr Endgerät laden und lesen – oder vorlesen lassen. Für gänzlich unentschlossene gibt es noch Leseproben, die digital als Auszüge zur Verfügung gestellt werden.

3.12.3 E-Books: Wenn das Lesegerät den Leser ausliest

Mit der neuesten Technologie von Druckmaschinen bieten sich aktuell jedoch noch ausgefeiltere Möglichkeiten. Es gibt eine neue Druckertechnologie, die es ermöglicht bedarfsgerecht Einzelexemplare zu drucken. Neben der elektronischen Version, die als kaufbares e-book vorliegt, wie auch als Paketleistung für einen Rahmenvertrag mit dem Verlag und damit zum inklusiven Download berechtigt, kann also ein Einzelbuch auf Bestellung hin ausgedruckt und versandt werden. Eine Neuerung, die also die alte Logik der Auflagen obsolet werden lassen kann. Doch am Ende, wie es bereits der Schritt der Ko-Existenz von Buch und e-book darstellte, geht es bei der Auflage um Vermarktung. War es in der analogen Welt noch die theoretische Bedarfsermittlung, die die Höhe der Auflage bestimmt hat, so ist es aktuell die Wahrscheinlichkeit, dass das Thema durch einen Relaunch, durch ein erneutes Veröffentlichungen, eine neue Nachfrage erzeugen möge. Gerade bei sich schnell

verändernden Sachverhalten macht eine weitere Auflage allein wegen der sich ändernden Bezüge durchaus Sinn, auch wenn es keine technisch bedingte Auflage ist. Im Falle des Themas Digitalität und Privatheit war es insbesondere der Cambridge Analytica Fall, den wir in den ersten Kapiteln aufgenommen haben, der das Thema Privatheit auf ein Sensibilitätsniveau hievte, das es so vorher nicht gab. Auch deshalb nicht gab, da es die Technologie und den Willen zur Manipulation privatester Überzeugungen, wie sie im demokratischen Wahlverhalten zu Tage treten, nicht gab. Eine weitere Auflage ist also heute nicht mehr durch die Begrenztheit der 1. Auflage gegeben, sondern eher ein Instrument für Bücher, deren Thematik sich schnell wandelt und deren Aktualität die Aussicht auf weiteren Absatz Erfolg wahrscheinlich erscheinen lässt. Bei digitalen Büchern ist die Begrenzung ohnehin nicht gegeben, da Nullen und Einsen geduldig sind, solange sie etwas Strom bekommen. So bleibt es also im Wesentlichen eine Aufgabe des Verlagsmarketings zu entscheiden, wann es Zeit für eine zweite Auflage ist. Dies ist am besten dann gegeben, wenn die Grenzkosten für Produktion des physischen Buchs gleich den Stückkosten sind. Doch auch dies kann schon durch den nächsten Kniff der digitalen Buchmacherei überwunden werden: „Living editions“ von Büchern erlauben die kontinuierliche Fortschreibung und Aktualisierung, ohne dass es eine explizite zweite Auflage geben muss. Doch aus Aktualitäts- und Marketinggründen hat die Neuauflage, nicht nur aus Gründen der Aktualisierung, nach wie vor eine besondere Bedeutung.

Für die Zukunft des Buchs sprechen auch noch andere Gründe für dessen Digitalisierung. Gründe, die uns dem eigentlichen Thema der Rückseite der Cloud näherbringen. Bei einem e-book, das auf einem digitalen e-book-reader gelesen wird, liest nicht nur der Leser das Buch, sondern das Gerät liest auch den Leser aus. Nicht nur, dass das Buch in seiner genrespezifischen Gattung in Beziehung zum Leser gesetzt wird. Auch Lesegeschwindigkeit und Verweilen an besonderen Textstellen wird von dem e-book-reader ausgelesen und nach Möglichkeit mit den Daten des digitalen Selbst in Beziehung gesetzt. Wenn das Buch also traditionell zur Persönlichkeitsentwicklung und Bildung herangezogen wird, da es den Leser kognitiv fordert und damit fördert, so kommt mit der digitalen Variante eine völlig neue Facette hinzu. Wer welche Bücher wann liest und welche Passagen genau und welche flüchtig liest, lässt Rückschlüsse über die Person und ihre Merkmale zu. Dies kann beispielsweise auch im Sinne der Sicherheitsdienste genutzt werden. Personen, die Bücher über Terroranschläge lesen und Bücher über Chemikalien oder Bombenbau laden und lesen, können so durch algorithmische Intelligenz schnell als Gefährder identifiziert werden. Doch es könnte alles auch ganz anders sein. Jemand studiert Chemie und liest für das Studium Fach-

bücher. Gleichzeitig ist die Person in einem Lesezirkel, in dem ein Thriller gelesen wird. Die Wahl der Lektüre hat aber nichts mit der spezifischen Wahl des Lesenden zu tun, sondern allein mit der kontingenten Tatsache, Mitglied in einem Lesezirkel zu sein.

Auf der Rückseite der Cloud abgespeichert ist damit das Lese- und Abendgestaltungsverhalten. Wie lange liest jemand, bis er einschläft am Abend? Welche Bücher und welche Kapitel und Handlungen halten Personen beschäftigt und bei welchen wird – aggregiert über Millionen von Datensätzen – das e-book aus der Hand gelegt. Welches Product-Placement macht sich gut, wenn man es etwas mit dem Konsumverhalten der Person im Internet oder über GPS Daten des Smartphone in einer Einkaufsstraße korreliert.

War das Buch früher noch ein exklusives Instrument der Freiheit des Geistes, der Bildung von Gedanken, wie es in Ray Bradburys *Fahrenheit 451* dystopisch thematisiert wurde, so ist die Perspektive nun gespiegelt und verkehrt. Die Gedanken sind frei – das war einmal. Aber das Formen der Gedanken wird bereits auch auf der Rückseite der Cloud erfasst und verarbeitet.

3.13 Sexualität und Internet: Die Inkognito-Illusion

Dieses Kapitel ist das wohl wichtigste Kapitel dieser Neuauflage, da die darin vorgestellten Technologien der Ausforschung privater und privatester Inhalte und Aktivitäten mittlerweile so perfekt perfide sind: Um diesen Punkt so anschaulich wie möglich zu machen, verwenden wir eines der gängigsten Prinzipien des Marketings: Sex sells. Wohl nirgendwo lässt sich der Strukturwandel der Privatheit besser aufzeigen: Sowohl was die Überwachung tatsächlicher Sexualität im privaten Raum angeht. Hier sprechen wir von Smartphones, die Abhörwanzen sind, von TV Geräten die mitlauschen, Fitness-Tracker-Armbändern, die körperliche Aktivitäten automatisch erkennen und klassifizieren können. Und wir sprechen zweitens von den Überwachungsmöglichkeiten des Konsums der Darstellung sexueller Handlungen im Internet: Subunternehmen, die Daten liefern, die die großen Publikumsunternehmen nicht liefern wollen/dürfen. Der doppelbödige Schutz des Viren-Scanners, der ständig und überall mitliest (er muss ja ständig aufpassen) und schließlich die sensiblen Daten weiterverkauft. Vernetzte TV Geräte, die lauschen (und z. T. schauen) können, was im Zimmer abgespielt wird, auch nach Betätigung des Hauptschalters („fake-off-Modus“). Inkognito-Modi von Browsern, denen schlaue Subprogramme über die Schulter schauen, sie also doch nicht inkognito sind.

Und damit sich die Kenntnis über die infamen Tricks auch besonders gut verbreitet, ist das Praxisbeispiel dieses Kapitels der Ausforschung der menschlichen Sexualität durch die von Allmächtigkeitsphantasien beflügelten Spione auf der Rückseite der Cloud gewidmet.

3.13.1 „Adult Entertainment“ aus der Bahnhofsbuchhandlung

Am Hauptbahnhof ist seit jeher viel Lauf. Tausende von Personen eilen ihres Weges. In den Strömen der Menge, zudem viele Reisende von auswärts, meist im anonymen Zentrum der Innenstädte, ließ sich unerkant ein Produkt kaufen, bei dessen Kaufakt nicht jeder in der eigenen Stadt beim Einkaufsbummel gesehen werden möchte. Was in der Finanzszene technisch „adult entertainment“ genannt wird (Jensen und Seele 2013), umfasst Produkte aus den Bereichen: Pornografie, Tabakwaren oder Alkoholika. Produkte, die eine gesetzliche Mindestalter-Beschränkung kennen. Das sprichwörtliche Schmutzheft enthält bereits eine pejorative Konnotation sozialer Kontrolle und sozialer Unerwünschtheit, was aber der Nachfrage offenbar keinen großen Schaden zufügen konnte. Ähnlich wie bei den vorangegangenen Beispielen der analogen Welt kommt ein Käufer ohne bekannte Identität in das Geschäft, eventuell sogar noch mit hochgestelltem Kragen und Mütze, wählt ein Produkt, bezahlt dieses mit Bargeld und geht von dannen. Die Transaktion bleibt voll und ganz privat – ja sogar geheim. Neigungen und Vorlieben bleiben geheim und unerkant. Einziger Fallstrick der Enttarnung könnte noch die Alterskontrolle gewesen sein. Der Aufwand hingegen, sich in die anonyme Menge zu begeben, in das Geschäft zu gehen und einen Kauf zu tätigen, sind klarerweise Ausdruck der alten analogen Welt. Jeder, der in Frankfurt am Main schon in dem ausgezeichneten südindischen Restaurant bahnhofsnah in der legendären Kaiserstraße gegessen hat, kann wissen, dass das Geschäft im Nebengebäude mit eindeutig als „adult entertainment“ erkennbaren Produkten handelt, jedoch von der Rechtsform mit dem Marken- und Unternehmensnamen „Dr. Müller“ firmiert. Soziale Akzeptanz auf dem Kassenbon garantiert.

3.13.2 Als die Bilder surfen lernten.

Mit Einzug der elektronischen Bezahlung via Kreditkarte änderte sich dann aber der Geheimnisgrad der Transaktion. „Dr. Müller“ hat das offenbar erfolgreich antizipiert mit diesem schon doppelt unverdächtigem Namen,

der auf jeder Kreditkartenabrechnung erscheinen dürfte. Der wesentlichere Wechsel von analog zu digital bestand jedoch im Wechsel des Darstellungsmediums von Print zu Digitalbild. Das sprichwörtliche Schmutzheft liegt gedruckt vor und wie wir wissen: Papier ist geduldig. Und blind, taub und stumm. Mit dem Medienwechsel in die Welt der digitalen Pixel, wurden Bild- und Toninhalte nun auf jedem Gerät abspielbar oder aufrufbar. War in den frühen Tagen der Digitalität ein Computer noch in erster Linie ein reines Abspielgerät, so entwickelten sich in den letzten Jahrzehnten die Technologien immer mehr in die Richtung, dass das Abspielgerät zu *wissen* begann, wer da was abspielt. Wurden Inhalte im Internet abgerufen und beispielsweise mit Kreditkarte bezahlt, lagen auch für die Kartenunternehmen Daten vor. Die Frage der sozialen Akzeptanz, die sich gesellschaftlich ebenso geändert haben wird, wie die Technologie, verlagerte sich also von der eigenen sozialen Gruppe der Straße oder Stadt in die Privatheit und physischen Geschlossenheit der eigenen vier Wände - bei gleichzeitiger digitaler Öffnung der physischen Geschlossenheit durch digitale Konnektivität.

3.13.3 Die Inkognito-Illusion, Fitness-Tracker und Wanzen am Bett

Um eine Theorie des Privaten zu entwickeln, die ohne das grundlegende Prinzip des Geheimen im digitalen Zeitalter funktioniert, ist das Thema Sexualität bestmöglich geeignet, die Veränderungen der digitalen Transformation zu verdeutlichen.⁵ Die Zäsur für unser Verständnis von Privatheit ist sogar so gravierend, dass man das Internet in die folgenden drei Phasen unterteilen kann, um den Verlust der geheimen Privatheit besser verstehen zu können:

Phase 1 bestand aus der Ubiquität, der Allverfügbarkeit von Informationen, die jederzeit und überall abrufbar wurden. Das Internet war für den Nutzer – bis auf einige Hackerangriffe – eher ein Ein-Weg-Informationsfluss. Emails, wie jede andere Kommunikation der Vorzeit, konnten zwar abgefangen werden, waren aber eine Kommunikation zwischen Individuen. Insgesamt war das Internet eine grosse, miteinander verbundene Bibliothek, in der keine Bücher mehr standen, sondern Daten.

Phase 2 fing an, als das Internet der Dienstprogramme wie Algorithmen und Cookies entstand, die aktiv und unnachgiebig dies- und jenseits der Rechtmäßigkeit Daten über Nutzer sammeln und automatisch auf Mustererkennung hin auswerten. Das große Echtzeit-Lexikon des Internets fing an,

⁵ Im Folgenden geht es ausschließlich um strafrechtlich irrelevante Sachverhalte.

sich für die menschlichen Enden der Kommunikationsflüsse zu interessieren. Natürlich nicht ‚Das Internet‘ an sich, sondern die dahinterstehenden Organisationen der Privatwirtschaft und – wie seit jeher – die Dienste der Regierungen. Die neue Datenschutzverordnung hat für Phase 2 sogar noch geholfen, indem nun jeder auf fast jeder Seite zunächst die Phase 2 Geheimagenten-Algorithmen aktiv erlauben muss. Viele Unternehmen und Seiten kann man sonst gar nicht nutzen. Juristisch ist man als Unternehmen damit fein aus dem Schneider, da das Unternehmen eine persönliche Einverständniserklärung erhalten hat zu einem Vertragswerk, das von fast niemandem überhaupt gelesen wird. Doch die Gier nach Daten, nach wirklich persönlichen Daten, ist unersättlich. Nicht nur, dass die Nutzer in eine psychologische Abhängigkeit gelockt werden durch Autoplay-Kontinuitäten, durch Stubser, wer aus meinem sozialen Netzwerk gerade was wozu gesagt hat. Die Datenschätze der Sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, Amazon, und Alphabet waren nicht genug (Graham et al. 2017). Vielleicht auch bei einigen zögerlichen Nutzern noch nicht ungefiltert genug. Der sogenannte Panoptikum-Effekt besagt, dass sich Menschen unter Beobachtung anders verhalten. Man habe eine Schere im Kopf, und sagt und macht andere Dinge, als wenn man sich im Geheimsten seiner eigenen, freien Gedanken sicher und ‚zuhause‘ fühlt.

Deshalb sollte man noch eine *Phase 3* ansprechen: Die Zeit, als die Unternehmen anfangen, die Simulation von Privatheit aufrecht zu erhalten, gleichzeitig aber subversive und perfide Tricks dies- und jenseits der Legalität anzuwenden, um indirekt über Bande, über Dritte oder über Vorspiegelung falscher Annahmen wie einen simulierten Hauptschalter („fake-off-Switch“) Daten zu sammeln, wenn der Nutzer dachte, er sei allein, er sei für sich, er sei privat. Ganz privat, nur für sich. Überzeugt, dass das althergebrachte Verständnis von Privatheit im Zusammenschluss mit dem Geheimen derjenige Bereich sei, in dem man ungestört ist, intim (Abb. 3.4).

Im Folgenden stellt dieses Kapitel deshalb die Ausführung dieser dramatischen Veränderung von Privatheit zum Thema Sexualität vor. Zum einen durch die technischen Geräte, die uns als Menschen in unserem Zuhause umgeben – und die uns das Geheimnis und das Private zu nehmen imstande sind. Zum anderen durch die technischen Geräte, wenn es um den Konsum von sexuellen Inhalten im Internet geht, eine eher direkte aber von der Daten- seite wahrscheinlich noch ‚interessantere‘ Facette, da Digitalunternehmen so die Neigungen und Wünsche abseits von klassischem Onlineshopping erfahren können. In diesem laut dem amerikanischen Kommunikationswissenschaftler David Slayden „stillsten Big Business der Welt“, wie Dietmar Dath in der F.A.Z. ausführt, gibt es also viel für die Digitalunternehmen zu entde-

Phase 1: Ubiquitäre Information. Der Home Computer, das Mobiltelefon („Riegel“) und das monodirektionale Internet als unbegrenzte Enzyklopedie und Echtzeit-Kommunikation. Der Traum der Demokratisierung des Wissens.

Phase 2: Das Internet der Dienstprogramme. Computer, Smartphones und zunehmende Vernetzung von Dingen. Überwachungskapitalismus und Panoptikum-Effekt. Ständige Überwachung durch Algorithmen, Cookies und Soft-Switch

Phase 3: Simulation von Privatheit durch „falsche Freunde“ zur Abschaffung des Panoptikum-Effekts, um authentischere Daten zu sammeln. Türen, Hintertüren, Dritte und Vierte Ebenen, Sub- und Tarnfirmen, die bei den Göttern der Cloud zusammenlaufen. „Fake-Off Switch“, „CryptoLeaks“ oder „Inkognito-Modus“

Abb. 3.4 Die drei Phasen des Internets zur Aushöhlung und Verdrehung der Privatheit

cken (Dath 2014). Und es gibt umso mehr zu entdecken, je sicherer, privat und unüberwacht sich der Nutzer in seinem Verhalten wähnt. Und wir reden von einem großen Kuchen von Daten: Ein Drittel des Datenverkehrs im Internet seien 2019 Onlinepornografie. Allein dieser Datenverkehr sei zudem verantwortlich für CO₂ Emissionen im Umfang des Jahreswertes eines Landes wie Rumänien (Holland 2019). Aber das sind sogenannte Externalitäten. Wie steht es mit dem Nutzer und wie privat oder „geheim“ ist dessen Medienkonsum? Hier einige der Beispiele, die zeigen, wie genau jeder Mensch heute ausspioniert wird. Ausspionieren trifft es leider.

Online-Konsum: Mittlerweile dürfte sich – auch durch die Datenschutzverordnung der EU – herumgesprochen haben, dass unsere Seh- und Nutzgewohnheiten höchst detailliert überwacht und ausgelesen werden. Unter Überwachung verhält man sich nicht frei, die sogenannte Schere im Kopf des Panoptikum-Effekts (Seele 2016). So hat eine Studie von Maris et al. (2019) unter dem Titel „Tracking Sex“ herausgefunden, dass bei 22.484 untersuchten Seiten mit pornografischem Inhalt, 93 % davon die Nutzerdaten an Dritte weiterleiten. Und zwar im „Inkognito Modus“ des Webbrowsers. Dieser „Inkognito Modus“, so die Studie, stellt lediglich sicher, dass die Suchhistorie nicht auf dem Computer gespeichert wird. Mehr nicht. Der Modus, der als ‚unerkannt‘ auftritt, sammelt jedoch dennoch möglicherweise die Aktivitäten auf dem Computer und erlaubt Dritten und ihren Dienstprogrammen (Cookies, Algorithmen) anhand der Webadresse und deren aussagekräftigen Titeln ein Profil über die sexuellen Präferenzen des Nutzers anzulegen. Maris et al

bringen es auf den Punkt: „the reassurance of the ‚incognito‘ mode icon on his screen, provide Jack [ein fiktiver Nutzer der Studie] a fundamentally misleading sense of privacy as he consumes porn online“ (Maris et al. 2019, S. 1). Der Begriff ‚inkognito‘ ist also irreführend. Mindestens muss man feststellen.

Zudem haben die Studienautoren die Datenschutzrichtlinien und Privacy Policies der Unternehmen analysiert und festgestellt, dass 44,97 % eine ‚sexuelle Identität‘ und ‚Präferenzen‘ mit dem Nutzer aufgrund des Nutzungsverhalten in Verbindung bringen. Was allerdings noch beunruhigender sein dürfte, ist der Befund aus der Studie, dass die großen Internetunternehmen, mit denen fast alle von uns tagtäglich zu tun haben, diese Daten in ihrer Analytik nutzen, obwohl sie diese gar nicht unbedingt erstinstanzlich selber erheben. So haben die Autoren herausgefunden, dass Google oder seine Subunternehmen 74 % aller pornografischen Internetseiten mit Trackern, also umgangssprachlich kleinen Spionageprogrammen, versehen haben. Oracle hat immerhin 24 % und Facebook, die selber keinerlei Nacktheit oder Pornografie auf ihren Seiten dulden, tracken immerhin ein Zehntel aller pornografischen Seiten. (*Notabene: Microsoft ist nicht in der Studie aufgeführt. Ob das daran liegt, dass die Erstautorin in der Veröffentlichung als bei Microsoft arbeitend geführt wird, sei dahingestellt.*)

Wenn man nun nicht unbedingt von den bestehenden Resten der freien, offenen Gesellschaft ausgeht, sondern ideologische Regime, Diktaturen oder andere Unterdrückungssysteme bedenkt, so wird klar, dass diese Daten höchst brisant sind. Dirk Helbing (2020) hat eine treffende Beobachtung zu Privatheit mitgeteilt: „A society without privacy will either end as totalitarian or a shameless society. Privacy is particularly important, because minorities are always vulnerable, but society depends on many minorities. Entrepreneurs, politicians, judges, intellectuals and artists are all minorities, and they are vulnerable“. Dieser Punkt ist das ultimative Kriterium für Privatheit und dessen Schutz. In der Geschichte musste man an zu vielen Orten die Verfolgung von Menschen sehen, die entweder wegen sexueller, politischer oder religiöser Einstellung verfolgt, eingekerkert oder gar umgebracht wurden. Damit haben wir es zu tun. Doch wenden wir uns der anderen Alternative der Helbing-schen Dimensionen abgeschaffter Privatheit zu: Die schamlose Gesellschaft.

Nun lässt sich sagen: die Internetunternehmen wollen doch nur Geld verdienen und haben mit Repressionen und Verfolgung oder Totalitarismus nichts am Hut, da es ‚nur‘ um Profite geht. Und wenn man Werbung verkauft, dann ist eine bessere, eine intimere Kenntnis durchaus von Vorteil. So ist es im Marketing bekannt, dass etwa Homosexuelle statistisch häufiger in kreativen Berufen arbeiten und statistisch häufiger höhere Nettoeinkommen zur Verfügung haben. Wenn man diese Information also hätte, könnte man

viel zielgruppenspezifischer werben und zudem von einer höheren Zahlungsbereitschaft ausgehen. Für die kommerzielle Wertschöpfung ist die sexuelle Orientierung also durchaus relevant. Schauen wir also auf die für Phase 3 kennzeichnenden technischen Möglichkeiten der Irreführung des Nutzers, um an seine privaten, geheimen, intimen Daten zu gelangen. Das Spektrum der Möglichkeiten und die Werkzeuge der Finsternis in der Verwedelung durch Tricks und Kniffe ist immens. Und das ist verständlich: Zum einen sind Kundenprofile ein Milliardenmarkt. Zum anderen hinken die Gesetze, sogar die neue EU-Datenschutzverordnung den Möglichkeiten der Realität hinterher. Maris et al haben in diesem Zusammenhang auch noch herausgefunden, dass die Privacy Policy Dokumente in 17 % der Fälle in einer Sprache geschrieben sind, die einen zweijährigen College-Abschluss erfordern, um sie verstehen zu können. Offiziell kommentierten Google und Facebook die Studie, dass sie selber keine Nutzerdaten zu sensiblen Inhalten erheben. Das müssen sie auch gar nicht, wie verschiedenen Fälle von sogenannten Add-Ons zeigen. Der unrühmlichste Fall war dabei wohl der Nacho Analytics Fall, wo ein analytisches Add-On vertrauliche Daten von Millionen Nutzern im Internet verkauft wurden. Der Kern des Skandals ist dabei das Unwissen der Nutzer, dass ihre Daten, darunter gar höchst private Angaben wie Steuerunterlagen und Medizinaldaten, als Ware verkauft werden (Langer 2019).

Nun sollte man meinen, dass sich die Situation mit dem europäischen Datenschutzgesetz verbessert habe. Doch dadurch, dass die Unternehmen nun eine Einwilligungserklärung von den Nutzern einholen müssen – und die Nutzer, wenn sie einige Seiten nutzen wollen, ihr Einverständnis gegeben haben, haben die Unternehmen einen Freibrief. Denn wer liest schon die kleinstgedruckten Grau auf Weiss Verträge? Manche Seiten setzen sogar eine ganz-oder-gar-nicht Regel. Wer nicht zustimmt, kann die Seite nicht nutzen. So einfach ist das. Und offenbart dabei die Verhandlungsmacht und die Plattformgravität manch großer Datenunternehmen. Tobias Gostomzyk (2020) nennt dies die „große Einwilligungs-Lüge“ oder eine „Entscheidungsfiktion“. Der Treppenwitz des souveränen Datenbürgers ist dabei, dass er sein Einverständnis in dieser „großen Einwilligungs-Lüge“ erteilt und damit rechtskräftig überwacht und ausgelesen werden darf auf der Rückseite der Cloud. Chapeau! Den schönsten Trick hat sich allerdings der Anti-Virus Anbieter AVAST ausgedacht: Um vor Viren geschützt zu werden, das liegt in der Natur der Sache, muss jede Bedrohung und sei sie noch so klein und noch so versteckt, aufgespürt werden. Mit anderen Worten ist es die Idee des Anti-Viren-Schutzes, dass er buchstäblich in jeden hinterletzten Winkel sowohl auf dem Rechner, der dort abgespeicherten Dateien, der Programme, der Emails und Anhänge, der besuchten Seiten und deren Dienstprogramme hineinleuchten

m u s s. AVAST hat das enorme Potential dieser totalen Durchleuchtung erfasst und laut einem Bericht in Motherboard (Cox 2020) einen eigenen Markt für Web-Browsing-Data erschaffen. Ihre Kunden waren namenhafte Unternehmen aus verschiedenen Branchen, darunter Google, Microsoft, Pepsi und McKinsey. Beworben wurden die Daten der Nutzer mit dem Werbespruch: „Every search. Every click. Every buy. On every site“. Und damit schließt sich der Kreis zur Profilbildung von Nutzern und ihren geheimsten, privatesten und intimsten Vorlieben. Gesammelt und ausgewertet von dem Heer dienstbarer Algorithmen auf der Rückseite der Cloud, den virtuellen Agenten der Rechtsperson dieser Unternehmen, die schliesslich uns, die natürlichen Personen und die Natur unserer privaten Bedürfnisse ausspionieren. Cox berichtet von hunderten Millionen Nutzern auf der ganzen Welt. Auch hier war der Übeltäter nicht das bekannte Flaggschiff des Unternehmens, sondern eine Subeinheit namens „Jumpshot“. Das Produkt, das die namenhaften Kunden erwerben konnten, nennt sich demnach „All Clicks Feed“, also eine Art Logbuch aller getätigten Clicks auf dem Computer. Und ja. All Clicks heißt buchstäblich aller Clicks. Dazu zählen laut Cox Google Suchanfragen, Raumkoordinaten auf Google Maps, Linked-In Profile, YouTube Videos sowie die anonymisierten Zugriffe mit Zeitpunkt und Ort von Seiten wie YouPorn oder Pornhub, sowie, laut Cox, in einigen Fällen die expliziten Suchbegriffe und die spezifischen Videos. Damit haben wir es zu tun.

Der plakative Spruch ist wahr: Wir menschlichen Nutzer sind nicht mehr die Kunden der Internetunternehmen. Wir s i n d das Produkt. Und unsere intimsten Präferenzen sind eine Produkteigenschaft, die den Mehrwert des Datensatzes erhöht. Wir modellieren unser digitales Double für die Unternehmen. Aber es wird noch besser:

Analoge Sexualität, digital erfasst. Da, wie eingangs angeführt, rund ein Drittel des Internet-Datenvolumens pornografischer Natur sei, kann man sagen: Nun gut. Es betrifft viele Menschen, aber jene digital-abstinenten Analog-Befürworter sind ja nicht erfasst. Doch dem ist nicht so. Eine Reihe von Geräten, die man ständig um sich hat, auch in privatesten Momenten, erfasst lebendige Sexualität. Wenn man sich in die Tiefen der Einstellungen des Betriebssystems einliest, wenn man den Nutzungsvertrag von Applikationen lesen würde, würde man – zum Teil ist dies auch auf den Zusammenfassungen aufgeführt – erkennen können, dass einige zentrale, unabdingbare Anwendungen Zugriff auf das Mikrofon als Nutzungsbedingung abfordern. Gleiches gilt für Bewegungssensoren im Gerät, die auf Erschütterungen und Bewegungen reagieren – man kennt das vielleicht von der automatischen Bilddrehfunktion, wenn man das Gerät von senkrecht auf quer bewegt und das Bild umspringt.

Wer die Algorithmen zur Mustererkennung gut einsetzt, kann über Gesichtserkennung und Stimme ein recht genaues Bild davon bekommen, was gerade geschieht. Ein bemerkenswerter Fall hat 2017 das Unternehmen Facebook in Verlegenheit gebracht. Matney (2017) berichtet von einem viral gegangenen Video eines jungen Paares, die offenbar Zweifel daran hatten, ob Facebook ihnen zuhört. Also haben sie ein so einfach wie intelligentes Experiment durchgeführt. Mit dem Telefon auf dem Tisch, sprachen sie mehrfach am Tag über Katzenfutter und sie haben sich gegenseitig erinnert, am nächsten Tag dringend Katzenfutter zu kaufen. Prompt zeigte das Gerät am Folgetag mehrere Werbeanzeigen für Katzenfutter. Die Pointe ist: Die beiden hatten und haben keine Katze. Dies haben sie anschaulich mit einer Kamera gefilmt und die Journalistin Matney lässt das Unternehmen Facebook zu Wort kommen: „Facebook does not use your phone’s microphone to inform ads or to change what you see in News Feed,“ Facebook wrote in a blog post last year. „Some recent articles have suggested that we must be listening to people’s conversations in order to show them relevant ads. This is not true. We show ads based on people’s interests and other profile information – not what you’re talking out loud about.“ (Matney 2017). Es steht also Aussage gegen Aussage und das heißt meistens: einer lügt. Oder keiner. Wenn man die Aussage des Unternehmens nimmt und in Beziehung setzt zu dem, was weiter oben über Add-Ons und Dienstprogramme Dritter steht, die zurück an die großen Internetunternehmen berichten, dann ist die Aussage formal korrekt (der interessante und verklausulierte Satzteil lautet: „and other profile information“ – das kann vieles bedeuten, möglicherweise auch Dienstprogramme von Drittanbietern). Man muss gar nicht lügen, eine strategisch platzierte Ambiguität oder Unschärfe, hinter der ein Netz an undurchsichtigen aber legalen und mit Einverständnis abgesegneten Dienstleistungen steht, löst die Verlegenheit zur Zufriedenheit der Produktentwickler und Anteilseigner.

Besonders wissbegierige kleine Computer sind beispielsweise Fitness-Armbänder oder -Uhren. Auch hier wurde zur Gesundheitsförderung des Nutzers ein Pulsmessgerät, ein Schrittzähler, ein Erschütterungssensor und einiges mehr verbaut. Wer je ein solches Gerät getragen hat, könnte wissen, dass der Algorithmus, der in der Cloud gespeichert ist, mit dem der Fitness-Tracker via App auf dem smarten Mobiltelefon per Internet verbunden ist, allerhand daraus ablesen kann. Gute Geräte können ohne weiteres erkennen, welche Sportaktivität der Träger durchführt. Gehen, Wandern, Joggen, Schwimmen, Radfahren oder anderes. Wenn man in die Menüsteuerung der zu wählenden Aktivitäten schaut, findet man bei einigen Herstellern eine Reihe von über einem Dutzend Sportarten. Man kann sich kaum vorstellen, dass die spezifischen Sensordaten sexueller Aktivität nicht von dem Gerät aus-

gelesen und erkannt werden können. Wahrscheinlich ist es der Pietät oder eben Geschäftstüchtigkeit der Unternehmen zu verdanken, dass den Nutzern diese Kategorie erspart bleibt. Aber wird sie auf der Rückseite der Cloud nicht vielleicht dennoch erhoben, erkannt, an die App gesendet, an die Cloud gesendet und in dem Nutzerprofil des digitalen Doubles in der Cloud abgespeichert? Und darf man ausschließen, dass es keine Add-Ons Dritter gibt, die die Produkte intelligent auswerten und zurück verlinken? Und was ist mit GPS- oder Nahfeld-Ortung? Kann man den Partner und dessen Bewegungs- und biometrisches Aktivitätsprofil nicht möglicherweise ebenso identifizieren?

Man kommt vielleicht zu dem Schluss, dass die Abwesenheit aller smarterer Geräte einen Rest an Privatheit bieten könnte, der sogar geheim wäre. Da heute aber fast alles smartifiziert ist und eher damit zu rechnen ist, dass der Trend weitergeht, könnte man technologisch zurückschreiben. Vielleicht steht unseren Probanden ein Fernsehabend oder auch nur ein Leseabend im Wohnzimmer vor den Augen. Computer, Telefone, Fitness-Tracker bleiben im Nachbarzimmer bei geschlossener Türe. Stellen wir uns vor, es gäbe nur ein Sofa, einen Tisch und ein TV-Gerät. Vielleicht eines von Samsung, die sollen eine hohe Bildqualität haben bei einem vernünftigen Preis. Aber auch hier schnappt die Algorithmen-Falle zu. De Leuw berichtete (2017) von schnüffelnden Samsung Fernseh-Geräten. Dank der Enthüllungsplattform Wiki-Leaks wissen wir von einem Hack namens „Weeping Angel“, der extern an den Fernseher aufgespielt wurde, und das verbaute Mikrofon während eines sogenannten „Fake-Off-Modus“ einschaltet, also bei vermeintlich ausgeschaltetem Gerät mitlauscht und per Wlan Daten verschickt.

Wie man es dreht und wendet: Legal, illegal, freiwillig, unfreiwillig. Wir werden überwacht und unsere geheimsten, privatesten, intimsten Momente sind – wenn man nicht zu äußerster digitalen Askese oder digital-detox neigt (und überhaupt die Möglichkeit dafür hat) - nicht mehr privat. Und das Geheime ist eine Variable in einem Datensatz geworden, um uns, das Produkt für die Digitalriesen, besser vermarkten zu können.

Auf der Grundlage dieser ausführlichen Falldarstellungen ist es nun also Zeit, den Begriff Privatheit theoretisch neu zu fassen, um den gravierenden Veränderungen durch die Algorithmen und Götter auf der Rückseite der Cloud gerecht zu werden und einen aktualisierten und wirklichkeitstreueren Begriff von Privatheit zu bekommen.⁶

⁶Wer sich zudem dafür interessiert, welche praktischen Möglichkeiten es gibt, die digitalen Spuren zu verwischen oder gar zu verzerren. Der Erstautor des Buchs sammelt lose Empfehlungen und Tipps für den zivilen Ungehorsam im Digitalen. Dazu gibt es das von Gandhis passivem Widerstand inspirierte Twitter-Konto namens: „Digitaler Salz Marsch“ @digital_march.

Literatur

- Balz, Dan (2013): How the Obama campaign won the race for voter data. *The Washington Post*, Politics, July 28.
- Barrett, David (2016): Google to deliver wrong ,top‘ search results to would-be jihadis. *The Telegraph*, Technology, February 2.
- Baum, Karl-Heinz (2002): Wenn schon vorher alles klar ist: Auch Diktaturen lassen gerne wählen. *fluter*. http://www.fluter.de/de/wahlen_special/editor/839/
- Beeger, Britta (2014): 7 Dinge, die Sie über facebook nicht wissen. *FAZ*, Wirtschaft, February 3. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/zehn-jahre-facebook-7-dinge-die-sie-ueber-facebook-nicht-wissen-12782981.html>
- Benjamin, Walter (1935). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. [https://de.wikisource.org/wiki/Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit_\(Dritte_Fassung\)](https://de.wikisource.org/wiki/Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit_(Dritte_Fassung)) (aufgerufen am 27. Januar 2020).
- Benney, Jonathan (2013): The aesthetics of microblogging: How the Chinese state controls Weibo. *Tilburg Papers in Culture Studies* (66), S. 0–20.
- Benoist, Jean-Christophe (2012): *Time Square – From upperstairs*. Copyright-frei nach CC-BY-SA-3.0. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NYC_-_Time_Square_-_From_upperstairs.jpg. Auth. Benoist, Jean-Christophe. (Hrsg.) (2012): Wikimedia Commons.
- Bernstein, Joseph (2015): Ashley Madison’s \$19 ‚Full Delete‘ Option Made The Company Millions. *Buzzfeed*. Abrufbar unter: http://www.buzzfeed.com/joseph-bernstein/leaked-documents-suggest-ashley-madison-made-millions-promis?bftwnews&utm_term=.4ldqpgc#.naXL9ddqj (letzter Zugriff: 20.08.2015).
- BILD (2015): Mediadaten – BILD Zeitung. Abrufbar unter: http://www.media-impact.de/dl/18562799/BILD_PL_2015_04.11.14.pdf (letzter Zugriff: 10.11.2015).
- Bose, Anirban and Bruno Mellado (2019): *World Payments Report 2018*. Paris: BNP Paribas/Capgemini.
- Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2011): *Whats mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bridle, James (2014): The algorithm method: how internet dating became everyone’s route to a perfect love match. *The Guardian*, Valentine’s Day, February 9.
- Bruckmann, Claudia and Martina Eschelbach (2018): *Zahlungsverhalten in Deutschland 2017*. Frankfurt a.M.: Deutsche Bundesbank.
- btl creative (2015): Mission. *btl creative – below the line*. Abrufbar unter: <https://www.btl-creative.com/#section-mission> (letzter Zugriff: 08.12.2015).
- Büchel, Jeremias (2015): „Bringt euer Essen selber mit oder bleibt hungrig“. *20 Minuten*, Generation Geiz, July 23.
- Bütler, Monika (2015): Abstimmen per Knopfdruck verändert die Entscheide. *NZZ am Sonntag*, Schweiz, October 4.

- civity (2014): Urbane Mobilität im Umbruch. *Matters No. 1*. Abrufbar unter: <http://matters.civity.de> (letzter Zugriff: 18.01.2016).
- Cox, Joseph (2020): Leaked Documents Expose the Secretive Market for Your Web Browsing Data. https://www.vice.com/en_us/article/qjdkq7/avast-antivirus-sells-user-browsing-data-investigation (200212).
- Crueger, Jens (2013): Privatheit und Öffentlichkeit im digitalen Raum: Konflikt um die Reichweite sozialer Normen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15–16 S. 20–24.
- Dallmer, Hans (2015): Lemma: Direktmarketing. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/618/direct-marketing-v10.html> (letzter Zugriff: 11.11.2015).
- Dath, Dietmar (2014): Im Weltreich der nackten Daten. *FAZ*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/internetpornographie-im-weltreich-der-nackten-daten-12764666.html> (200115).
- Dierksmeier, Claus; Seele, Peter (2018): Cryptocurrencies and Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 152.1 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3298-0> (selected by Springer Editors-in-Chief in the collection: „Change the World“).
- Dierksmeier, Claus; Seele, Peter (2019): Blockchain and Business Ethics. *Business Ethics: European Review*. <https://doi.org/10.1111/beer.12259>
- Dribbusch, Barbara (2013): Die Neidspirale. *taz*, Kultur, January 21.
- Dworschak, Manfred (2015): Supereinfach! Superlecker!. *DER SPIEGEL* (50), S. 110–113.
- Eilert, Bernd (2011): Disney-Stadt Celebration: Kein Paradies ohne Schlange. *FAZ*, Feuilleton, February 16.
- Fabricius, Michael (2015): Wenn Mieter sich im Internet selbst versteigern. *DIE WELT*, Wohnungssuche, March 25.
- facebook (2016): Was sind facebook custom audiences? Abrufbar unter: <https://de-de.facebook.com/business/help/341425252616329> (letzter Zugriff: 12.05.2016).
- Falkvinge, Rick (2015): In China, Your Credit Score Is Now Affected By Your Political Opinions – And Your Friends’ Political Opinions. *privateinternetaccess blog*. Abrufbar unter: <https://www.privateinternetaccess.com/blog/2015/10/in-china-your-credit-score-is-now-affected-by-your-political-opinions-and-your-friends-political-opinions/> (letzter Zugriff: 06.10.2015).
- Fox-Brewster, Thomas (2015): Location, Sensors, Voice, Photos?! Spotify Just Got Real Creepy With The Data It Collects On You. *Forbes Magazine*. Abrufbar unter: <http://onforb.es/1KxiVX6> (letzter Zugriff: 20.05.2015).
- Franzen, Jonathan (2015): *Unschuld*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135–162. <https://doi.org/10.1177/1024258916687250>.
- Garrett, Sean (2015): Early Twitter – Early Meerkat. *Twitter.com*. Abrufbar unter: <https://twitter.com/SG/status/574755572542652416> (letzter Zugriff: 16.07.2015).

- Goode, Erica (2011): Sending the Police Before There's a Crime. *The New York Times*, U.S., August 15.
- Gostomzyk, Tobias (2020): Die große Einwilligungs-Lüge. <https://www.sueddeutsche.de/digital/tracking-einwilligung-datenschutz-meinung-cookies-1.4760678> (200212).
- Gotthelf, Jeremias (1838): *Leiden und Freuden eines Schulmeisters*. Bern: Julius Springer.
- Gröschner, Rolf (2013): Wählen gehen – öffentliche Angelegenheit des ganzen Volkes. *FAZ*, Politik, July 25.
- Grundlehner, Werner (2018): „Im Schliessfach feiert das Bankgeheimnis Urständ“, *NZZ*, Finanzen, 21.3.
- Gutknecht, Mario (2015): Kanton Aargau: Dorfpolizisten sterben aus. *SRF*. Abrufbar unter: Kanton Aargau: Dorfpolizisten sterben aus (*letzter Zugriff: 24.11.2015*).
- Hagelüken, Alexander; Jalsovec, Andreas (2011): 15 Jahre Volksaktie – 15 Jahre Leiden. *Süddeutsche Zeitung*, Wirtschaft, November 18.
- Hawksworth, John; Vaughan, Robert (2014): The sharing economy – sizing the revenue opportunity. *PWC.com*. Abrufbar unter: <http://www.pwc.co.uk/issues/mega-trends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html> (*letzter Zugriff: 19.01.2016*).
- Helbing, Dirk (2020): Privacy. <https://twitter.com/FuturICT/status/1217764449290985472> (200116).
- Hellman, Peter (1997): Bright Lights, Big Money. *New York* 30 (19), S. 46–51.
- Holland, Martin (2019): Klimawandel: Online-Pornos produzieren so viel CO2 wie Rumänien. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Klimawandel-Online-Pornos-produzieren-so-viel-CO2-wie-Rumaenien-4469108.html> (29.01.2020).
- Hui, Julie S; Greenberg, Michael D; Gerber, Elizabeth M (2014): Understanding the role of community in crowdfunding work. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* S. 62–74.
- Jahr Top Special Verlag (2015): Fliegenfischen – Mediadaten. *FliegenFischen*. Abrufbar unter: <https://www.jahr-tsv.de/marken/fliegenfischen> (*letzter Zugriff: 11.11.2015*).
- Jensen, Ole; Seele, Peter (2013): An Analysis of Sovereign Wealth and Pension Funds' Ethical Investment Guidelines and Their Commitment Thereto. In: *Journal of Sustainable Finance and Investment*.13/3/3 264–282. <https://doi.org/10.1080/20430795.2013.791144>
- Kennedy, Pagan (2013): Who Made Speed Dating? *The New York Times Magazine*, September 20.
- Knibbs, Kate (2015): Woman Says She Got Fired for Deleting a 24/7 Tracking App Off Her Phone. *Gizmodo*. Abrufbar unter: <http://gizmodo.com/woman-says-she-got-fired-for-deleting-a-24-7-tracking-a-1703757185> (*letzter Zugriff: 12.05.2015*).
- Knupfer, Gabriel (2019): „Am Freitag endet die Ausgabe der 500-Euro-Note“, *Handelszeitung*, Geld, 25.4.

- Langer, Marie-Astrid (2019): Ausspioniert vom eigenen Internet-Browser. <https://www.nzz.ch/panorama/ausspioniert-vom-eigenen-internet-browser-ld.1497200> (120212).
- Leuthold, Karin (2015): Mann sonnt sich auf Windturbine. *20 Minuten*. Abrufbar unter: <http://www.20min.ch/panorama/news/story/Mann-sonnt-sich-auf-Windturbine-17711979> (letzter Zugriff: 31.08.2015).
- Lobe, Adrian (2015): Im Netz der Wahlkampfhelfer. *FAZ*, Feuilleton, August 6. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/algorithmen-beeinflussen-politische-willensbildung-13735791.html#void>
- Lovink, Joseph (2011): Die Gesellschaft der Suche: Fragen oder Googeln. *bpb*. Abrufbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/politik-des-suchens/75882/fragen-oder-googeln> (letzter Zugriff: 10.02.2016).
- Lyon, D. (2014). ‚Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique‘. *Big Data & Society*, 1, 1–13.
- Maass, Dave (2016): ‚No Cost“ License Plate Readers Are Turning Texas Police into Mobile Debt Collectors and Data Miners. *Electronic Frontier Foundation*. Abrufbar unter: <https://www.eff.org/deeplinks/2016/01/no-cost-license-plate-readers-are-turning-texas-police-mobile-debt-collectors-and> (letzter Zugriff: 27.01.2016).
- MacCannell, Dean (2011): *The ethics of sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- Maris, E.; Libert, T, und Henrichsen, J. (2019): Tracking sex: The implications of widespread sexual data leakage and tracking on porn websites, <https://arxiv.org/abs/1907.06520>
- Matney, Mandy (2017): Facebook says it’s not listening to you through your mic – but some users don’t buy it. <https://www.miamiherald.com/news/nation-world/national/article181947111.html> (200212).
- Matussek, Matthias; Oehmke, Philipp (2007): Die Tage der Kommune. *DER SPIEGEL* (5), S. 136–152.
- Meskens, Ad (2010): *Martin of Tours at Basel Munster*. Copyright-frei nach CC-BY-SA-3.0. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Martin_of_Tours_at_Basel_Munster.JPG. Auth. Meskens, Ad. (Hrsg.) (2010): Wikimedia Commons.
- Meusers, Richard (2015): Gestatten, RoboKoch. *Spiegel Online*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kochroboter-moley-robotics-lehrt-maschine-kochen-a-1066971.html> (letzter Zugriff: 16.12.2015).
- Mohrmann, Ruth-E. (2012): Zur Geschichte des Schlafes in volkswundlich-ethnologischer Sicht. *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde* 57 S. 15–34.
- NDR (2015): Schöne neue Welt – der Preis des Teilens. *Transkript zur Sendung Panorama*, 08.01.2015. Abrufbar unter: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2015/panorama5378.pdf> (letzter Zugriff: 17.09.2015).
- Nelson, Shellie (2016): Debate goes federal over so-called ‚spying billboards‘ that track people who pass by them. *WQAD*. Abrufbar unter: <http://wqad.com/2016/05/01/debate-goes-federal-over-so-called-spying-billboards-that-track-people-who-pass-by-them/> (letzter Zugriff: 09.05.2016).

- Newman, Mark (2010): *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Owyang, Jeremiah (2014): Collaborative Economy Honeycomb 2 – Watch it Grow. *WebStrategist*. Abrufbar unter: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/12/07/collaborative-economy-honeycomb-2-watch-it-grow/> (letzter Zugriff: 18.01.2016).
- padeluum (2014): BigBrotherAward 2014 für LG Electronics. *BigBrotherAwards.de*. Abrufbar unter: <https://bigbrotherawards.de/2014/verbraucherschutz-lg/> (letzter Zugriff: 03.08.2015).
- Pariser, Eli (2011): *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Partyguerilla (2013): AGB. *partyguerilla Deutschland*. Abrufbar unter: <http://partyguerilla.com/de/unternehmen/agb/> (letzter Zugriff: 25.03.2015).
- Person, Daniel (2015): Amazon Is So Nice to Employees, It Makes Your Personnel Information Public If You Criticize It. *Seattle Weekly*. Abrufbar unter: <http://www.seattleweekly.com/home/961299-129/amazon-is-so-nice-to-employees/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Pitzke, Marc (1999): „Als Frank McNamara seine Brieftasche vergass“, NZZFolio, Das liebe Geld, Ausgabe 07.
- Pollak, Sabine (2013): *Wohnen und Privatheit. Materialien zur Vorlesung im Modul Wohnbau 13/14*. Wien: TU Wien.
- publisuisse (2005): Fernsehwerbung Wirkt Auf Jeden Fall, Aber Wie Und Warum Wirkt Der Einzelne Fernsehspot?. *Impact Dossier*.
- Pulliam-Moore, Charles (2015): This malicious Android app lures you in with porn, takes your picture, then shakes you down for money. *fusion*. Abrufbar unter: <http://fusion.net/story/194408/adult-player-android-ransomware/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Reimer, Jule (2015): Gerichtsurteil Hamburg Nicht alle Partnerbörsen dürfen Geld nehmen. *Deutschlandfunk*. Abrufbar unter: http://www.deutschlandfunk.de/gerichtsurteil-hamburg-nicht-alle-partnerboersen-duerfen.697.de.html?dram:article_id=317927
- Rogers, Adam (2015): Google's Search Algorithm Could Steal the Presidency. *Wired Magazine*, Science, June 8. <http://www.wired.com/2015/08/googles-search-algorithm-steal-presidency/>
- Schlesiger, Christian (2014): BMW hat bei Carsharing die Nase vorne. *WirtschaftsWoche*, Auto, August 18.
- Schäffler, Frank (2019): „Giralgeld, Bargeld, Kryptogeld“, Frankfurter Allgemeine, Finanzen, 26.07.
- Seele, Peter (2016): Envisioning the digital sustainability panopticon: a thought experiment of how big data may help advancing sustainability in the digital age. *Sustainability Science*. 11(5), 845–854 <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0381-5>
- Seele, Peter (2017). Predictive Sustainability Control: A review assessing the potential to transfer big data driven ‚predictive policing‘ to corporate sustainability management. *Journal of Cleaner Production*. 153, 673–686 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.175>

- Seele, Peter (2018): „Let Us Not Forget: Crypto Means Secret. Cryptocurrencies as Enabler of Unethical and Illegal Business and the Question of Regulation“, *Humanistic Management Journal*, 3 (1), 133–39.
- Seele, Peter (2018): *Comeback des Swiss Nummernkontos – dank Bitcoin & Co.* <https://insideparadeplatz.ch/2018/01/02/comeback-des-swiss-nummernkontos-dank-bitcoin-co/> (3.12.19).
- Seele, Peter; Gatti, Lucia (2017): Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*. 26 (2), 239–252.
- Seele, Peter; Zapf, Lucas (2017): „Der Markt“ existiert nicht – Aufklärung gegen die Marktvergötterung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Seele, Peter; Dierksmeier, Claus; Hofstetter, Reto and Schultz, Mario (2019): Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing. *Journal of Business Ethics* <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04371-w>
- Seiwert, Martin (2015): Wenn Computer über Karrieren entscheiden. *Wirtschafts Woche*, Karriere, June 16.
- Singer, Natasha (2014): Listen to Pandora, and it listens back. *New York Times*, Technophilia, Technology.
- SPIEGEL (1969): Wahlwerbung: Hirnlosigkeit Heute. *DER SPIEGEL*, Deutschland, 23/69.
- Stadler, Hans (2008): Lemma: Landsgemeinde. In: Stadler, Hans: *Historisches Lexikon der Schweiz, Band VII*. Basel: Schwabe.
- Stalder, Felix; Mayer, Christine (2011): Der zweite Index: Suchmaschinen, Personalisierung und Überwachung. *bpb*. Abrufbar unter: [http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/politik-des-suchens/75895/der-zweite-index?p=all\(letzter Zugriff: 10.02.2016\)](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/politik-des-suchens/75895/der-zweite-index?p=all(letzter%20Zugriff:10.02.2016)).
- Starbucks (2014): Firmengeschichte. *Firmengeschichte | Starbucks Coffee Company.pdf*. Abrufbar unter: [http://www.starbucks.ch/about-us/our-heritage\(letzter Zugriff: 25.08.2015\)](http://www.starbucks.ch/about-us/our-heritage(letzter%20Zugriff:25.08.2015)).
- Süddeutsche Zeitung (2015): Mediaten – Süddeutsche Zeitung. Abrufbar unter: [http://sz-media.sueddeutsche.de/de/home/files/sz_preisliste_79.pdf\(letzter Zugriff: 10.11.2015\)](http://sz-media.sueddeutsche.de/de/home/files/sz_preisliste_79.pdf(letzter%20Zugriff:10.11.2015)).
- The Nielsen Company (2015): *Global Trust in Advertising*. Nielsen.
- Tsukayama, Hayley (2014): How closely is Amazon’s Echo listening? *The Washington Post*, The Switch, November 11.
- Villiger, Simon (2014): Urnengang vom 9. Februar 2014 – Überblick der Beteiligung. Abrufbar unter: [https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/webartikel/2014-02-13_Urnengang-vom-9-Februar-2014_Ueberblick-der-Beteiligung.html\(letzter Zugriff: 05.05.2016\)](https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/webartikel/2014-02-13_Urnengang-vom-9-Februar-2014_Ueberblick-der-Beteiligung.html(letzter%20Zugriff:05.05.2016)).
- Voytek (2012): Rides of Glory. *Uber Blog*. Abrufbar unter: [https://web.archive.org/web/20140828024924/http://blog.uber.com/ridesofglory\(letzter Zugriff: 17.09.2015\)](https://web.archive.org/web/20140828024924/http://blog.uber.com/ridesofglory(letzter%20Zugriff:17.09.2015)).

- W, Brian (2015): Sex Behind Closed Doors: Marriage, and the Invention of Privacy. <http://www.annalspornographie.com/sex-behind-closed-doors-marriage-and-the-invention-of-privacy/> (letzter Zugriff: 08.06.2015).
- Wachwitz, P. (1962): Artikel: Martin, der Heilige von Tours. In: Galling, Kurt; Campenhausen, Hans Frhr. v.; Dinkler, Erich (Hg.): *Die Religion in Geschichte und Gegenwart. Handwörterbuch für Theologie und Religionswissenschaft, Band 4*. 3. Aufl. Tübingen: J.C.B. Mohr, S. 780.
- Wagenknecht, Sahra (2009): Kapitalismus heißt Krieg. *Homepage von Sahra Wagenknecht*. Abrufbar unter: <http://www.sahra-wagenknecht.de/de/article/487.kapitalismus-heißt-krieg.html> (letzter Zugriff: 10.12.2015).
- Watson, Steve (2015): ‚Operation Karma Police‘: The British Government Spied on Everyone’s Web Activity, Cell Phones. Massive GCHQ Data Bank. *Global Research*. Abrufbar unter: <http://www.globalresearch.ca/operation-karma-police-the-british-government-spied-on-everyones-web-activity-massive-gchq-data-bank/5478221?> (letzter Zugriff: 13.01.2016).
- Weber, Max (1986 [1920]): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Weber, Max: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. 8. Aufl. Tübingen: J.C.B. Mohr, S. 17–206.
- Wisdorff, Frank (2014): Das gefährliche Verhättseln der Mitarbeiter. *Die Welt*. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/133487093> (letzter Zugriff: 27.10.2015).
- Zapf, Lucas (2014): *Die religiöse Arbeit der Marktwirtschaft: Ein religionsökonomischer Vergleich*. Baden-Baden: Nomos.
- Zapf, Lucas (2018): „In Bits we trust. Glaube, Vertrauen und Währung digital“, *Neue Wege*, 112 (3), 21–25.
- Zapf, Lucas and Peter Seele (2015): Berechnendes Vertrauen in den blinden Glauben an den Markt. In: Baer, Josette and Wolfgang Rother (Hg.): *Vertrauen*. Basel: Schwabe, 181–99.
- Ziegler, Peter-Michael (2004): Wissenschaftler stützen These von Wahlbetrug bei US-Präsidentchaftswahl. *heise online*. Abrufbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wissenschaftler-stuetzen-These-von-Wahlbetrug-bei-US-Praesidentschaftswahl-116587.html> (letzter Zugriff: 04.05.2016).
- Zulauf, Daniel (2018): „Schweizer zahlen lieber mit Bargeld“, *Luzerner Zeitung, Wirtschaft*, 31.5.

Teil III

Theorie eines Strukturwandels des Privaten



4

Funktionale Systematik eines Strukturwandels des Privaten

Das digitale Zeitalter hat derart weitreichenden Einfluss auf das Private, dass es einen Strukturwandel dieses Privaten bedingt. In den Bereichen Ökonomie, Politik und Soziales fassen wir diesen Wandel im nachfolgenden Abschnitt theoriebildend. Ziel der vorgeschlagenen Theorie ist es, eine um den Aspekt der Digitalisierung aktualisierte Sichtweise auf das Prinzip Privatheit bereitzustellen.

Für die Erstellung der Theorie fassen wir die vorher beschriebenen lebensweltlichen Symptome dieses Strukturwandels aus dem Teil 3 zusammen und abstrahieren diese zugunsten einer allgemeinen Theorie, die wir auf den drei Ebenen Ökonomie, Politik und Soziales ausarbeiten – auf diesen sehen wir die größten Veränderungen. Die lebensweltlichen Bereiche, in denen die Digitalisierung diachron und synchron einen Wandel eingeläutete, tauchen ähnlich einem musikalischen Leitmotiv dabei immer wieder auf und verdeutlichen die Veränderung des Privaten, wie sie mit dem Begriff des ‚Strukturwandels‘ impliziert wird. Beispielhaft ersichtlich beim Thema des Anbandelns: Vom analogen Besuch des Dorffestes über das lokal begrenzte Speed-Dating bis hin zum Matching-Algorithmus internationaler Dating-Websites verändern digitale Methoden und Kommunikationsmittel das Geheime im Privaten.

Die drei Bereiche Ökonomie, Politik und Soziales geben die Form vor, in der wir den Strukturwandel des Privaten theoretisch beschreiben. Jeder der drei Bereiche gliedert sich dabei in verschiedene Kristallisationspunkte, wie in zusammengefasst (Abb. 4.1).

Ökonomischer Strukturwandel des Privaten	Einbeziehung des Persönlichen in die Digitalisierung der Ökonomie (4.1.1)	Ökonomische Nutzung persönlicher Informationen (4.1.2)	Das geheime Private als Business-Case: Nahtlose Produkte und Plattform-Kapitalismus (4.1.3)	Formung des geheimen Privaten durch Unternehmen (4.1.4)
Politischer Strukturwandel des Privaten	Eindringen der Politik in das geheime Private der Bürger (4.2.1)	Vermischung von Politik und Wirtschaft über die Nutzung des geheimen Privaten (4.2.2)	Opposition gegen die politische Beherrschung des Privaten (4.2.3)	Demokratisch-gesetzgeberische Aktualisierung des Privatheitsbegriffs, Partizipation, Transparenz (4.2.4)
Sozialer Strukturwandel des Privaten	Mehr Kommunikation, weniger Selbstbestimmung: Informationelle Heteronomie (4.3.1)	Neue soziale Räume (4.3.2)	Digitale Vorsätzlichkeit als berechnendes Sozialverhalten (4.3.2.1)	„Self Policing“ statt Recht auf Vergessen (4.3.2.2)

Abb. 4.1 Kristallisationspunkte der Theorie des Privaten ohne Geheimnis in Ökonomie, Politik und Sozialem

4.1 Ökonomischer Strukturwandel des Privaten

Der ökonomische Strukturwandel des Privaten, wie wir ihn in den Symptomen der vorangegangenen Kapitel sahen, entfaltet seine Wirkung auf das geheime Private des Individuums insbesondere in zwei Bereichen:

1. Ausweitung der ökonomischen Aktivitäten auf alle Lebensbereiche und damit fortschreitende Auflösung der Grenzen zwischen öffentlich – privat – professionell;
2. Wachsende Macht der Intermediäre und des Bedeutungsgewinns des Plattform-Kapitalismus mit Zugriff auf das Private.

Dieser Wandel basiert auf einigen Voraussetzungen, die nicht überall offensichtlich sind. Daher betrachten wir zunächst zwei systemische Treiber, welche dieser Entwicklung ihre Form gaben: Die gesellschaftliche Bedeutsamkeit der Wirtschaft und die mit der Digitalisierung einhergehende Etablierung der *New Economy*.

4.1.1 Politische und persönliche Bedeutsamkeit der Ökonomie und ihre Digitalisierung

Eine Erkenntnis, die sich wie ein Leitmotiv durch die vorliegenden Darstellungen zieht, ist die wachsende Bedeutsamkeit der Ökonomie im digitalen Zeitalter. Einst private Bereiche wie das Übernachten, Feiern, Essen oder die Partnersuche werden mit der Digitalisierung zum Business-Case. Ein Primat der Ökonomie, das die Gesellschaft in voller Breite und Tiefe erfasst hat.

Besonders deutlich tritt dieses Primat im Verhältnis der Wirtschaft zum Staat hervor. Zwar sind politische und wirtschaftliche Funktionsbereiche getrennt: Auf der einen Seite das staatliche Gewaltmonopol, auf der anderen die ökonomische Ressourcen-Schaffung. Die Hierarchisierung kommt durch die gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen diesen beiden Kräften zustande: Die Wirtschaft erzeugt, der Staat reguliert das Erzeugte und sorgt für ein wirtschaftsdienliches Gesamtklima. Mit Habermas können wir dabei von einem „funktionale[n] Imperativ selbst regulierter Märkte“ (Habermas 1998, S. 98) sprechen. Der Wirtschaftsprozess fokussiert seine Teilnehmer und deren dezentrale Entscheidungen, die öffentlich-staatliche Organisation ist diesem Fokus nachgeordnet: Damit der Staat funktioniert muss die Wirtschaft funktionieren. Durch die ‚Soziale Marktwirtschaft‘ wurde diese Grundidee zum politischen Programm, das enge Verhältnis zwischen dem modernen, liberalen Rechtsstaat und Marktwirtschaft zum Erfolgsrezept moderner europäischer Gesellschaften (vgl. Exenberger 1997, S. 3 f.). Es setzte sich die Überzeugung fest, dass die Marktwirtschaft das beste Mittel ist, um Chancengleichheit, Freiheit und steigendem Wohlstand zu wahren. Kurz: die passendste Wirtschaftsform für einen liberal-demokratischen Rechtsstaat.

Mit der Zeit verfestigt und verselbstständigt sich die wirtschaftsdienliche Politik derart, dass manche nur mehr von einer „Post-Democracy“ sprechen wollen (vgl. Crouch 2000). Dabei ist nicht mehr die Demokratie die politische Herrschaftsform und damit das Volk der Souverän. Es ist vielmehr ein „autoritärer Kapitalismus“, wie Peter Bloom ihn beschreibt, eine „repressive logic whereby a strong capitalist sovereign is required to ‚discipline‘ those who are economically ‚irresponsible““ (Bloom 2015, S. 5). Der Markt wird zum gesellschaftlich überhöhten Leitbild stilisiert, er wird vergöttert und leitet derart überhöht die Geschicke ganzer Volkswirtschaften (vgl. Seele und Zapf 2014).

Dieser Zustand lässt sich historisch entlang der Ausweitung der Wirtschaftswissenschaften zurückverfolgen. In den 1940er-Jahren stellte der Nationalökonom Lionel Robbins fest, dass nicht nur die offensichtlich dem

Ökonomischen zugehörigen menschlichen Tätigkeiten – wie Arbeit, Handel, Produktion – in den Gegenstandsbereich der Ökonomie fielen, sondern besonders auch jene dem Ökonomischen abgewandten Tätigkeiten wie Freizeit und Hobbys. Mit einem einfachen Argument: Alles das hat Einfluss auf die Produktivität. Nicht nur Arbeit, sondern auch Nicht-Arbeit bestimmen den „material and non-material welfare“ eines Akteurs (Robbins 1945, S. 25). Robbins Nachfolger, und besonders jene der *Chicagoer Schule*, machten sich nun daran, alle Aspekte des Lebens mit ökonomischer Theorie zu beschreiben. Gary S. Becker war dabei wohl der bekannteste, kein Bereich vor seiner Theorie der Rationalwahl sicher. Er schrieb über „marriage, births, divorce, division of labor in households, prestige, and other nonmaterial behavior with the tools and framework developed for material behavior“ (Becker 1991, S. IX).

Vielleicht bereiteten diese akademischen Überlegungen den Nährboden für die Ausweitung der Ökonomie. Vielleicht war die Ausweitung aber auch schon immer im Wirtschaften angelegt und es fehlten lediglich die technischen Mittel, um zur Entfaltung zu gelangen. Diese Idee lassen frühere Analysen marktwirtschaftlicher Ökonomie aufkommen. Zunächst die bekannte Feststellung von Karl Marx zum Kapitalismus als gesellschaftlicher Kristallkern, die sein Wegbegleiter Friedrich Engels folgendermaßen wiedergibt:

Indem Marx auf diese Weise nachwies, wie Mehrwert entsteht und wie allein Mehrwert unter der Herrschaft der den Austausch von Waren regelnden Gesetze entstehen kann, legte er den Mechanismus der heutigen kapitalistischen Produktionsweise und der auf ihr beruhenden Aneignungsweise bloß, enthüllte er den Kristallkern, um den die ganze heutige Gesellschaftsordnung sich angesetzt hat (Engels 1956, S. 190).

Die marktwirtschaftliche Logik als „Kristallkern“, weit mehr als die technische Strukturierung des Austausches. Marxens weitergehende Beschreibung des Warencharakters von Beziehungen (vgl. Marx und Engels 1962) und des Fetischcharakters von Waren (Marx 1956) weisen auf die frühe Tendenz der marktwirtschaftlichen Ökonomie hin, sich weit in die Privatsphäre ihrer Akteure vorzuwagen. Als gegenwärtige Reflexion dieser Eigenschaft steht Slavoj Žižek und der Begriff der *Commodification*, anhand dessen er die Entgrenzung der postmodernen Marktwirtschaft durch die Ausweitung einer Güterlogik auf alle Lebensbereiche beschreibt (Žižek 2009, S. 144). Damit bezieht sich Žižek auf Guy Debord und seine Feststellung, die bedingungslose Fokussierung auf den Konsum als kulturellen Nebeneffekt der Marktwirtschaft habe jeden Aspekt menschlichen Lebens in ein Produkt verwandelt. Eigentlich dem Menschen inhärente (und damit vor- oder unökonomische) Erfahrungen werden vermittels Werbung und Massenmedien als Produkt verkauft. Debord betrach-

tet das Leben in der Marktwirtschaft als bedeutungsleeres, da nur auf sich selbst bezogenes Spektakel, das jedweder authentischer menschlichen Erfahrung entzogen ist (vgl. Debord 1996, für eine aktuelle Anwendung Heath und Potter 2005, S. 7). Plakatives Beispiel für die *Commodification* ist das Rot-Schwarze Che-Guevara-Konterfei, das sich, längst von der Idee des Gesichtsgebers entfernt, zum Massenartikel für ein ganzes Bündel politischer Äußerungen etabliert hat. Individuelle politische Äußerungen werden zum Konsumgut: „Wer heute einen Drang zur Weltverbesserung spürt, heftet sich keinen Anstecker mehr ans T-Shirt, sondern kauft ein T-Shirt aus Biobaumwolle“ (Uchatius 2013, S. 9).

Marx spricht von den menschlichen Beziehungen, Debord von einer authentischen menschlichen Erfahrung, Zizek von einer „fundamental structure of our society“ (Zizek 2009, S. 63). Alle werden durch die Ausweitung der Ökonomie in ihrer freien Entfaltung blockiert. Eine Rückkehr zum nicht-ökonomisierten Urzustand von Erfahrungen, Beziehungen und Gesellschaften wird als begehrenswert beschrieben. Der Exklusivitätsanspruch der Ökonomie wird zur Quelle des Bedürfnisses nach einer Grenzziehung, dem Zulassen von mehr als einer einzigen Logik. Es geht mithin um Alternativlogiken außerhalb des Wirtschaftlichen, an denen man sich orientieren kann (vgl. Werner 2014, S. 169 f.).

Für eine weniger ideologische, stattdessen pragmatische Grenzziehung zwischen Ökonomie und Privatem lohnt sich in diesem Zusammenhang der Blick auf die Ordnungspolitik. So verbietet diese beispielsweise Werbung, die sich explizit an Kleinkinder richtet. Auch Werbung für Zigaretten oder Alkohol ist nur eingeschränkt erlaubt. Eine klare Abgrenzung: Kinder werden vor der direkten ökonomischen Einflussnahme geschützt, ebenso wird mit Verweis auf die Gesundheit verhindert, dass die Rauschgestaltung (auch von erwachsenen Menschen) allzu präsent beworben wird. Sensible private Bereiche – der Nachwuchs und die Gesundheit – werden durch die Politik vor der unkontrollierten ökonomischen Ausbreitung geschützt.

Für unsere Fragestellung bleibt die Erkenntnis, dass der Ökonomie eine Tendenz zur Übergriffigkeit auf die Lebensgestaltung inhärent scheint: Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 2003, S. 46) monopolisiert ihre Akteure und verdrängt andere Themen. Mit der Nutzung digitaler Infrastrukturen vervielfältigt sich diese Aufmerksamkeitsmonopolisierung, wie wir anhand der untersuchten Symptome sahen: Beim E-Mailen, sozialen Netzwerken, Musikhören, Serien-Streamen, beim Sport, beim Auto- und Zufahren, selbst bei der Partnersuche ermöglicht die digitale Informationsverarbeitung den ständigen unternehmerischen Zugriff auf das Individuum und seine Geheimnisse. Es entsteht eine umfassende und ökonomisch getriebene Allwissenheit.

Die Entscheidung eines Gerichts aus dem Queens County (USA) im September 2015 im Zusammenhang mit Uber verdeutlicht beispielhaft, wie die Digitalisierung dieser Allwissenheit Vorschub leistet und der Strukturwandel des Privaten von der Ökonomie befeuert wird. Geklagt hatten kleinere Banken, die sich auf Kredite für den Erwerb von Taxi-Lizenzen in New York spezialisiert haben. Diese Lizenzen wurden bisher versteigert und erzielten Preise von bis zu US\$ 700.000. Aufgrund der Uber-Konkurrenz sinkt der Wert der Lizenzen (vgl. Engquist 2015). Durch das ausbleibende Geschäft haben Lizenzinhaber zudem Probleme, ihre Kredite zu bedienen. Die Kläger rekurrerten in der Klage auf die Regelung, dass nur lizenzierte Taxis das Recht hätten, vom Straßenrand durch Kunden herbeigerufen zu werden. Die Uber-App täte genau dies, allerdings mit unlizenzieren Fahrern. Das Gericht stellte fest, dass eine via App online arrangierte Uber-Fahrt formal nichts mit einem „Hallo Taxi!“ vom Straßenrand zu tun habe. Zudem erkannte das Gericht bei den Klägern die Intention, mit ihrer Klage eine schwindende Geschäftsgrundlage kompensieren zu wollen. Dem widersprach das Gericht und stellte klar: „It is not the court’s function to adjust the competing political and economic interests disturbed by the introduction of Uber type apps“ (Weiss 2015, S. 6). Das Gericht sieht, so könnte man diesen Kommentar deuten, Uber als Teil eines evolutionären Markt-Prozesses. Solange es keine anderslautende Gesetzgebung gibt, mischt sich das Gericht nicht darin ein. Die Eigenständigkeit der Ökonomie – selbst, wenn sie als ungerecht wahrgenommen wird – bleibt intakt, damit die digitalen Neuerungen ungestört ihr wirtschaftliches Potenzial entfalten können.

4.1.2 Ökonomische Nutzung persönlicher Informationen

Im Zentrum der digitalen unternehmerischen Aktivitäten steht die Verarbeitung persönlicher Informationen. So sammelt Uber, um beim Beispiel zu bleiben, dank zahlreicher Sensoren der Mobiltelefone – ohne Zugriff auf diese lässt sich die App nicht einmal öffnen – Standort-, Nutzungs-, Personen- und technische Informationen. Und zwar im Vorfeld, während der Fahrt und nach der Fahrt und sogar dann, wenn die App gar nicht geöffnet ist. Stets verbunden ist die Sammlung mit dem Mantra: Wir brauchen diese Daten „[To] provide or improve our services“ (Singer und Isaac 2015). Das Konzept, bei Uber wie bei anderen ähnlichen Unternehmen, beruht auf der großflächigen, automatisierten und vernetzten Sammlung und Nutzung von persönlichen Daten. Einerseits und vordergründig als Dienstleistung für die Nutzer – einen günstigen Taxidienst organisieren oder eine Homepage betreiben, die als

soziales Netzwerk dient. Andererseits dienen die Informationen als Quelle, mit der eine Karte sozialer Interaktion entsteht. Die Erkenntnisse lassen sich abseits des Zusammenhanges, in dem die Daten entstanden, lukrativ weiterverkaufen (vgl. Andrejevic 2016, S. 32).

Diese doppelte Buchführung der Informationsverarbeitung ist charakteristisch für die Angebote der *New Economy*. Die digitale Infrastruktur steht dem Nutzer gratis oder sehr günstig zur Verfügung, dafür werden während der Nutzung Daten gewonnen, weiterverarbeitet und Werbeprojekte erstellt. Dies ermöglicht Zugang „zum Echtzeitfluss unseres alltäglichen Lebens mit dem Ziel, unser Verhalten direkt zu beeinflussen, zu verändern und daraus ein Geschäft zu machen“ (Zuboff 2016).¹ Genau zum jeweiligen Profil passende Produkte werden ausgewählt und in Kanälen kommuniziert, die sich durch besondere Nähe zum Nutzer auszeichnen (vgl. Hill 2015): Die in der E-Mail an den Partner beklagten drückenden Schuhe werden noch innerhalb der Mail-Anwendung mit einer Anzeige für bequeme Sandalen quittiert. Das wirkt. Ein weniger subtiles Beispiel: Der Anti-Viren-Hersteller AVG verkauft die Browsing-History seiner Kunden an Werbepartner. Dafür erhält der Nutzer ein kostenloses Anti-Virenprogramm (Softpedia.com 2015). Für den Nutzer ist die Währung in der New Economy nicht mehr Geld, sondern persönliche Information: Alter, Geschlecht, Wohnort, sozioökonomischer Status, aktuelle Interessen. Ein Tauschgeschäft, Information gegen Produkt. Die Sammlung und Nutzung der Informationen wird in ellenlangen AGBs transparent gemacht. In den meisten Fällen allerdings klickt der Nutzer in Rekordgeschwindigkeit den „Gelesen und akzeptiert“-Button, um endlich an seine E-Mails zu kommen oder den Virenschutz zu starten.²

Das skizzierte Geschäftsmodell bedingt seitens der Nutzer einen offenen Umgang mit ihren Informationen. Diesen zu fördern wird durch die Anbieter systematisch vorangetrieben. So sieht es Facebook als seinen Auftrag an, die Menschen (gemeint sind die Facebook-Nutzer) daran zu gewöhnen, dass sie ihre gesamte Persönlichkeit als *eine* ‚authentische Identität‘ online preisgeben.

¹ Zuboff beschäftigt sich seit einem Vierteljahrhundert mit der Frage, wie verschiedene Formen der Überwachung das Leben der Überwachten beeinflussen. Bekannt wurde sie mit ihrem Buch *In the Age of the Smart Machine* (1984), in dem sie zu Beginn der Digitalisierung des Arbeitsplatzes auf die einhergehenden Kontrollmöglichkeiten und die Risiken hinwies und diese als neue Form des Panoptikums beschrieb.

² Es stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit dieser Kundeninformation. Noch deutlicher wird die vorherrschende Logik in den mittlerweile in Europa vorgeschriebenen Hinweisen, dass Websites Cookies setzen. Der Nutzer wird informiert, kann aber nur „OK“ drücken. Eine Ablehnung oder ein „Opt-Out“ wird nicht ermöglicht. Aus Privacy-Perspektive wäre ein ganz anderer Weg, nämlich ein „Opt-In“ für alle persönlichkeitsrelevanten Online-Strukturen wünschenswert: Zu Beginn der Nutzung müsste ausdrücklich Einwilligung über Art und Umfang der Datennutzung gegeben werden. Dass der Service unter Umständen bei Nicht-Einwilligung nicht genutzt werden kann, bleibt davon unberührt. Im Sinne der umfassenden Wahrnehmung der Datennutzung wäre ein solches Opt-In aber hilfreich.

Alle Facetten des Persönlichen sollen ohne Bedenken auf facebook zugänglich sein. Laut facebook-Vorstandsmitglied Sandberg ist es dazu nicht mehr weit:

Expressing our authentic identity will become even more pervasive in the coming year. Profiles will no longer be outlines, but detailed self-portraits of who we really are, including the books we read, the music we listen to, the distances we run, the places we travel, the causes we support, the videos of cats we laugh at, our likes and our links. And, yes, this shift to authenticity will take getting used to and will elicit cries about lost privacy. But people will increasingly recognise the benefits of such expression (Sandberg 2011).

Die Vision des Unternehmens von ‚Authentizität‘ passt in das oben skizzierte Geschäftsmodell, denn die ‚authentische Identität‘ ist auf beiden Ebenen des Informationsgeschäftes – dem Betrieb des sozialen Netzwerkes und dem Werbegeschäft – eine notwendige Tugend der Kunden. Ein anonymes Alias hat keine Freunde und lässt sich nicht von Werbung beeinflussen.

Fassen wir die beiden Voraussetzungen des ökonomischen Strukturwandels des Privaten zusammen, so entsteht in der Gesamtschau eine zwingende, in der Lebensrealität hochpräzise Ökonomie, deren Geschäftsmodell darauf beruht, persönliche Informationen zu aggregieren, verarbeiten und zu verkaufen. Eine Ökonomie, die, gestützt auf die technischen Neuerungen und ihre soziale Verankerung, großflächig das Private und geheime Private ihrer Akteure nutzt. Damit löst sich die Grenze zwischen Privatem und Ökonomischem auf – in der Sprache der Anbieter: Für immer mehr Bereiche des menschlichen Lebens werden immer bessere Angebote geschaffen (vgl. Schulz 2015). In dieser ökonomischen Ausweitung und Nutzung der Informationen vollzieht sich der ökonomische Strukturwandel des Privaten.

4.1.3 Das geheime Private als Business-Case: Nahtlose Produkte und Plattform-Kapitalismus

Dass die Wirtschaft nicht nur am Privaten, sondern besonders am geheimen Privaten interessiert ist, konnten wir beim Symptom des Werbens und Empfehlens und dessen Dreischritt in Richtung Digitalisierung beobachten: Die klassische Zeitungsannonce als kommunikative Einbahnstraße – eine Nutzung des geheimen Privaten ist ausgeschlossen. Dann das auf der Verknüpfung mit dem persönlichen Umfeld beruhende Direktmarketing und damit erste Schritte in Richtung des geheimen Privaten bis dann – letzte Ausbaustufe – die individualisierte, auf die aktuellen Interessen aufbauende persön-

liche Ansprache des Kunden aufgrund der digital gesammelten Informationen möglich wird. Beispielhaft erkennbar am Fall jener Frau, die aufgrund ihres Einkaufsverhaltens Werbeempfehlungen zu Babyprodukten erhielt bevor sie selbst wusste, dass sie schwanger war.

Die geheim-private Information wird zum Business-Case. Für Unternehmen ist es Erfolg versprechend, durch die Analyse individueller Datensätze persönlich auf einzelne Kunden und deren Bedürfnisse einzugehen. Der Einzelne steht ganz im Zentrum der ökonomischen Aufmerksamkeit wie es ein Mitarbeiter des Musik-Streamers Pandora ausdrückt: „The advantage of using our own in-house data is that we have it down to the individual level, to the specific person who is using Pandora,“ (Singer 2014, S. 2) Das *Mining* wird vertieft: Die Unternehmen sammeln nicht mehr nur Metadaten wie Orts- und Bewegungsangaben, Kreditkartendaten und werten diese anonym aus, sondern leiten aus diesen Informationen individuelle Kunden ab: kultureller Hintergrund, Religion, politische Einstellung. Unternehmen kommen mit diesem Wissen nah an die Bedürfnisse einzelner Kunden: Eine Echtzeit-Marktanalyse mit individueller Kundenansprache.

Für die erfolgreiche Individualisierung muss das Nutzererlebnis *seamless* und *frictionless* organisiert sein. Es darf nicht unterbrochen werden beispielsweise durch den Wechsel des Endgerätes, das Verlassen der Wohnung oder der Webseite, den Wechsel von E-Mail zum Videochat. Das Produkt soll den Kunden reibungslos begleiten. Entsprechend werden Produkte benötigt, die physisch nah am Kunden sind. In der Hosentasche oder am Arm ermöglichen *Wearables* dieses Ziel: Bio-Messungen, Video- und Tonaufzeichnungen und damit eine umfassende informationelle Infrastruktur direkt am Kunden. Verknüpft werden die verschiedenen Angebote auf den Geräten zu *All-in-One*-Lösungen: Chat, soziales Netzwerk, E-Mail, Suchmaschine, Tablet, PC, Telefon, Uhr, alles in einem. Für perfektionierte Beispiele einer solchen friktionslosen Produktpalette reicht der Blick auf Angebote von Apple oder Google. Durch die nahtlose Integration fügen sich die Produkte ins Leben ihrer Nutzer ein. Kommunikation, Überwachung der Vitalfunktionen, Arbeit, Freizeit, Mobilität, zu jeder Situation gibt es ein Angebot, Rückmeldung zur Produktnutzung an den Anbieter inklusive.

Die tief in den Alltag integrierte, selbstverständliche Interaktion leitet die Wahrnehmung des Kunden und in der Folge seine Kaufentscheide. Beispielsweise durch Suchvorschläge, ‚das könnte ihnen gefallen‘, Gesundheits- und Ernährungshinweise, Medientips, Reisetips, Jobangebote. Ansporn für die Unternehmen ist es, den einzelnen Kunden über sein digitales Profil so authentisch einzufangen, dass über das virtuelle Abbild nahtlos mit den realen Wahrnehmungen und Entscheidungen des Kunden kommuniziert werden

kann. In Zukunft noch ausführlicher als heute. Zum Beispiel mit einer Brille, die das Blickfeld des Trägers misst und entsprechend der Messung Informationen einblendet – z. B. ähnliche Produkte, wenn man an einem Schaufenster vorbeigeht oder den Link zum Kauf eines Musikstückes, wenn das Radio läuft. Die Technologie dazu besteht bereits. Sie kommt aus der Militärforschung und wurde für die Lageeinschätzung im Felde konzipiert: Dem Soldaten sollen in unübersichtlichen Situationen Informationen sinnvoll und entscheidungsfertig zur Verfügung stehen. Wie sich herausstellt, funktioniert dies auch im Kampf um die Gunst des Kunden:

[The] device might be used to tag consumer items or even specialty shops that catch your fancy as you walk down a city street. Just a quick glance at a dress in a window, for instance, might elicit a neural firing pattern sufficient to register with the system. A program could then offer up nearby stores selling similar items or shops you might want to investigate. [...] There's so much information to explore and digest, how do you make it useful to a person at a given time? We can make it unobtrusive and tag things as you move through your environment (Daley et al. 2011, S. 38 f.).

Ein solches Gerät verwischt persönlichen und ökonomischen Bereich, indem es direkten Einfluss auf die Wahrnehmung seines Trägers nimmt. So ist selbst der verstohlene Blick nicht mehr der ökonomischen Nutzung entzogen: *Laut Ihrem Blickfeld interessieren Sie sich gerade besonders für das andere Geschlecht.* Ein diskreter Escort-Service in der Nähe wird eingeblendet. Die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden schafft ihre eigene, auf geheimen und privaten Informationen beruhende und durch ökonomische Interessen geformte Realität.

Durch die Digitalisierung wird es möglich, Geschäftskonzepte breit abzustützen, dezentral und für jeden zugänglich. Bei dieser strategischen Ausweitung sind Ressourcen der Teilnehmer zentral, während die Aufgabe des Unternehmers darin besteht, eine digitale Infrastruktur und Informationssammlung bereitzustellen. Dies wird als Plattform-Kapitalismus bezeichnet (vgl. Lobo 2014). Eine Plattform funktioniert außerhalb der festen Definitionen von Anbietern und Nachfragern: Anbieter können gleichzeitig Nachfrager sein, und umgekehrt. Die Angebote auf den Plattformen sind flexibel, die Eintrittsbarrieren denkbar niedrig. Schnell registriert, immer und von überall und meist kostenlos verfügbar. Selbst wenn die Sharing-Angebote niederschwellig wirken: Dahinter stehen mittlerweile riesige Konzerne, Milliardenunternehmen, die private Ressourcen nutzen, um damit Geld verdienen (vgl. NDR 2015). Am ehesten scheinen die tatsächlichen Machtverhältnisse auf, wenn es

zu Konflikten kommt. Wenn Taxifahrer in Mailand und Paris Uber-Fahrer bedrohen, wenn in Barcelona airbnb verboten werden soll. Dann melden sich die Unternehmen zu Wort, mit der geballten juristischen Armada aus Übersee und stellen klar, dass erst der Markt aufgerollt und dann die verbleibenden Fragen geklärt werden. Aggressive Strategie im Look des privaten Sharing, mit weitreichenden Folgen:

Quite soon, within the next two decades or so, less than 50 percent of people will have jobs for which they have been trained (i.e. agriculture, industry or services). Even highly skilled jobs will be at risk (Helbing 2015, S. 16).

Der ökonomische Strukturwandel des Privaten verändert durch die Auslagerung von Dienstleistungen an private Akteure nicht nur das Private, sondern gleich den gesamten Arbeitsmarkt.

Die ökonomische Verwendung des Privaten bleibt nicht ohne Einfluss. Wearables, Seamless-Design, Plattform-Angebote treten so nah an das Individuum heran, dass sie Einfluss auf sein Selbst nehmen. Wie das Beispiel mit der Datenbrille zeigt: Nun geht es nicht mehr darum zu wissen, was der Kunde gerade wahrnimmt, sondern seine Wahrnehmung zu beeinflussen. Eine Intensivierung der oben beschriebenen Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen.

4.1.4 Die Formung des geheimen Privaten durch Unternehmen

Wie sich aus der ökonomischen *Nutzung* privater Informationen eine *Formung* des Privaten ergibt, zeigt sich am untersuchten Symptom des Anbandelns: Von der Dorfdisco über das Speeddating bis zum Algorithmus, der den passenden Partner aussucht, werden bei jedem Schritt mehr private Informationen am Dritte weitergegeben. Ist es beim Discobesuch nur die sichtbare Person, braucht es beim Speeddating schon eine Mitgliedschaft und ein zugehöriges Profil. Beim Online-Dating werden dann in mühsamer Arbeit seitensweise Profilingaben ausgefüllt, Bilder ausgewählt und darauf aufbauend der Partner-Such-Algorithmus in Gang gesetzt. Auf Grundlage der bereitgestellten Daten stellt die Dating-Plattform Verknüpfungen her, auf die der Partnersuchende selbst nicht käme (vgl. Bridle 2014). Die selbst eingegebenen Daten und die digitalen Ergänzungen dieser Daten geben dem Nutzer Anhaltspunkte für eine standardisierte, Vergleichbarkeit produzierende Vermessung seines Selbst. Im Bezug auf die Partnersuche ist diese ‚Verdatung‘ –

die harmlos als *Matching-Score* auftaucht – verbunden mit einem spezifischen Blick auf den möglichen Partner. Er wird relativ: 8/10 Anforderungen erreicht, 20 % mehr Bildung, dafür Abzüge im Aussehen. In der weiteren Konsequenz ist das gefundene Gegenüber eine Position im Vermessungsraster – es gibt schlechtere Matches, aber vielleicht auch ein paar bessere. Logische Konsequenz: Das Profil bleibt online, selbst wenn man sich mit einem Match eingelassen hat. Es könnte ein besserer Match kommen.³ Hier ergibt sich der Übergang von der Nutzung zur Formung: Das digitale Angebot beeinflusst die Wahrnehmung der eigenen Beziehung. Die unternehmerische Formung des geheimen Privaten zeigt sich dabei auf zwei Ebenen. Zunächst in der Systematisierung und Rationalisierung des Selbst, indem Profilinformatoren gesammelt (Wer bin ich?), Erwartungen explizit formuliert (Wen will ich?) und dadurch dem eigenen Stellenwert und jenem des Partner eine Messbarkeit zugeordnet werden. In der Folge entsteht ein virtueller Marktwert der beteiligten Personen.

Für das geheime Private ergibt sich eine Reihe von Konsequenzen. Zunächst verwischt die Grenze zwischen der Ökonomie und dem Privaten weiter. Mit der Nutzung digitaler Infrastrukturen wird der Akteur zu keinem Zeitpunkt von ökonomischen Überlegungen ‚in Ruhe gelassen‘ – eine der Kernforderungen von Privacy. Durch die potenziell ständige Nutzung und Analyse des digitalen Selbst wird dem Akteur die Entscheidung entzogen, welcher Teil seiner Äußerungen und Handlungen im Bezug auf die Ökonomie verstanden werden soll, von wem die Informationen genutzt und was damit angefangen wird. Eine Kostprobe, wie sich diese abstrakte Veränderung zeigt? Das Thema Ernährung. Eine Internetrecherche nach den Vorteilen vegetarischer Ernährung und einige Posts in einschlägigen Foren können dazu führen, dass einige Tage später Proben mit schmackhaften Fleischsnacks in der Post des abtrünnigen Karnivoren landen. Absender ist ein großer Fleischhersteller, der die Adresse vom Suchmaschinenbetreiber erhalten hat. Das Fleisch schmeckt dann doch ganz gut, das wird noch mal überlegt mit dem Vegetarismus (vgl. Morozov 2014, S. 400). Das Beispiel zeigt die Problematik der ökonomischen Formung des geheimen Privaten: Inhalte werden individualisiert, indem das Nutzungsverhalten analysiert (Internetsuche, Forumseintrag), mit ähnlichen Verhaltensmustern verglichen (Abschied vom Fleischverzehr) und daraufhin unter einem bestimmten Interesse gesteuert

³ Damit ist nicht gesagt, dass dieses Verhalten bei der Offline-Partnersuche nicht zu beobachten wäre. Allerdings unterstützt und fördert die digitale, das geheime Private nutzende Infrastruktur dieses Verhalten, indem sie die notwendigen Informationen (und den Blick auf die Möglichkeit: X-Millionen Singles!) aufarbeitet und mit dem Versprechen eines wissenschaftlichen Prozederes ‚den perfekten Match‘ findet.

wird (Absatz des Fleischherstellers). Ein äußerlicher und von eigenen Interessen geleiteter Spieler konstruiert auf diese Art die Wahrnehmung des Konsumenten. In Anlehnung an ‚Predictive Policing‘ – die Folge der Big Data-Auswertung auf staatlicher Ebene – ließe sich von ‚Predictive Marketing‘ sprechen. Problematisch scheint diese Praxis, weil sie die Wahlmöglichkeiten einschränkt. Die Ansprache erfolgt gezielt auf Grundlage vorheriger Präferenzen, gegenläufige Informationen werden ausgeblendet. Dies spielt gegen die individuelle Reflexion während der Konsument denkt, er träge eine selbstständige Entscheidung. Das Private wird unter den Leitsätzen der Ökonomie normiert, Ausdruck einer andauernden Vermarktung und Ver-Unternehmung des Individuums über das Digitale (vgl. Grassegger 2014, b; Sennett 2010).

Verhalten, dass sich diesen Vorgängen entziehen möchte, wird „in der digitalen Öffentlichkeit als ein Element sozialer Unordnung wahrgenommen, missbilligt und sanktioniert“ (Crueger 2013, S. 23). Das ständige Bewusstsein, ökonomischer Interessenfindung ausgesetzt zu sein, schafft seine eigene Verbindlichkeit, ein neuer Typ bourgeois Tugenden (vgl. McCloskey 2006, S. 507). Die individuelle Internalisierung marktwirtschaftlicher Logik aktualisiert sich um die neuesten Methoden des Marketing: Akzeptiere, dass die Ökonomie alles über Dich weiß, Dich nutzt und formt. In der ökonomischen Formung des geheimen Privaten erblicken wir dessen Abschaffung.

4.2 Politischer Strukturwandel des Privaten

Bei Habermas konnten wir lesen: „Der öffentliche Bereich beschränkt sich auf die öffentliche Gewalt“ (Habermas 1990, S. 90). Die Politik ist Teil dieser öffentlichen Gewalt – und damit nach Habermas nicht Teil des Privaten. Nach unseren Darstellungen zur Digitalisierung und deren Einfluss auf das geheime Private wird deutlich, dass die strikte Abgrenzung zwischen öffentlicher Politik und privatem Leben des Bürgers nicht mehr besteht. Im digitalen Zeitalter wird der Zugriff des Staates auf den Bürger unmittelbarer, umfangreicher und unausweichlicher. Das Politische ist nicht mehr hauptsächliche Funktion des Öffentlichen, sondern greift direkt auf den Bereich des Privaten zu, was die Position des Individuums zur Politik verändert. Diesen neuen Verhältnissen des geheimen Privaten und den Zusammenhängen zur politischen Macht gehen wir im nachfolgenden Abschnitt zum politischen Strukturwandel des Privaten nach.

Zentrales Thema bei der Neuordnung dieser Machtverhältnisse sind die technischen Möglichkeiten und digitalen Infrastrukturen mit denen staatliche Akteure ihrem politischen Auftrag gerecht werden: Terrorbekämpfung

dank E-Mail-Kontrolle, Senkung der Gesundheitskosten dank Zugriff auf die Jogging-App, Ende der Geldwäsche dank Umstellung auf elektronisches Bezahlen. Als Leitmotiv des politischen Strukturwandels des Privaten bietet sich die übergroße Nase an: Der ‚Schnüffelstaat‘, der in Bereiche eindringt, die ihm in der analogen Republik verwehrt geblieben waren. Entsprechend beschreiben wir zunächst die neuen Möglichkeiten der Überwachung als Voraussetzung und stärkstes Merkmal dieses Strukturwandels. Wir beschreiben insbesondere die Verquickung zwischen Ökonomie und Politik in diesem Zusammenhang als strukturgebende Eigenschaft dieser Beherrschung. Als Antithese dieser Entwicklung schildern wir die Opposition gegen diese politische Beherrschung des geheimen Privaten.

4.2.1 Eindringen der Politik in das geheime Private der Bürger

Im Jahr 2013 machte im Internet ein Witz die Runde, der ungefähr so ging: *Ich habe Barack Obama getroffen und ihm gesagt: ‚Mein Papa meint, dass Du uns alle ausspionierst.‘ Der Präsident antwortete: ‚Er ist nicht Dein Vater.‘* In konzentrierter Form spiegelt dieser Witz die Akteure, die Wahrnehmung und die möglichen Folgen aktueller staatlicher Überwachungsaktivitäten wider:

- *Akteure:* Spätestens seit Edward Snowdens Veröffentlichungen ist klar, dass die US-amerikanische Verwaltung über die weltweit größte Infrastruktur zum Ausspähen des geheimen Privaten verfügt (vgl. Bamford 2012). Daher gibt im Witz Obama die Antwort.
- *Wahrnehmung:* Es besteht in der Bevölkerung ein kritisches Bewusstsein darüber, dass die Informationen zum geheimen Privaten im großen Stil erhoben werden (vgl. Levison 2014) – daher die Nachfrage des Kindes.
- *Mögliche Folgen:* Und die Daten werden, selbst wenn das Gegenteil versprochen wurde, selbstverständlich von verschiedenen Behörden zur Ausspähung eigener Bürger genutzt (vgl. Savage 2016). Also kennt Obama den wahren Vater des fragenden Kindes. So verwundert es nicht weiter, wenn eine amerikanische Ahnenforschungs-Seite von der Staatsanwaltschaft dazu gezwungen wird, die freiwillig zum Zweck der Genealogie-Erstellung von einem Kunden eingesendeten DNA-Dateien auszuhändigen, um damit eine Strafverfolgung zu vereinfachen (vgl. Hill 2015). Die in der Terrorabwehr etablierte Handy-Überwachung soll auch für Delikte wie Steuerhinterziehung verwendet werden. Weil sonst jeder Bürger ein Schweizer Konto in seiner Tasche habe, wie der amerikanische Präsident verlautbaren lässt (Reuters 2016; Savage 2016).

War früher die Stasi der Inbegriff von Überwachung und Bespitzelung, die DDR perfider Marktführer innovativer Beschattungsmethoden und der Nichtachtung des geheimen Privaten seiner Bürger, so wird diese Ehre im digitalen Zeitalter offenbar den USA zuteil.

Die Veränderung des geheimen Privaten durch die Digitalisierung zeigt sich am Symptombereich staatlicher Überwachung besonders deutlich. Alles begann mit dem Dorfpolizisten, der ‚seine Pappenheimer‘ kennt und im übersichtlichen Zustandsbereich seines Dorfes eine soziale Funktion wahrnimmt. Unterstützt vom Dorfauge, dem wachsamen Blick aus dem Fenster. Aber mit der Haustür ist Schluss und der Nachbar ist ja auch nicht immer zum Schauen da. Mit der flächendeckenden Etablierung der Videoüberwachung änderte sich die staatliche Überwachung und deren Einfluss auf das geheime Private auf zwei Ebenen: Die Kameras sind immer an, gefilmt wird unabhängig von den aufgenommenen Personen oder problematischem Verhalten. Und die Aufnahmen werden gespeichert. Das digitale Erinnern führt zur Reproduzierbarkeit des ‚Wer‘, ‚Wo‘ und ‚Wann‘ unabhängig von Verdachtsmomenten, nur aufgrund der Anwesenheit an einem kamerabewährten Ort. Die Digitalisierung festigt diesen mit der Kameraüberwachung begonnenen Paradigmenwechsel und weitet ihn aus. Der Mitschnitt digitaler Kommunikationen deckt das geheime Private umfassender ab. Per Video war nur die reine Präsenz im öffentlichen Raum abbildbar. Nun dringt die Überwachung direkt an die Person, wird latent und reichhaltiger. Zum ‚Wer‘, ‚Wo‘ und ‚Wann‘ kommt nun das ‚Was‘, vielleicht sogar das ‚Warum‘ individuellen Agierens.

Das Digitale vereinfacht die Überwachung: Gesammelte Informationen sind leicht zu versenden, zu kopieren und zu durchsuchen. Und die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung trägt, selbst wenn sie elektronische Medien und Kommunikationsmethoden zurückhaltend nutzt, selbstständig dazu bei, massenhaft Datensätze zu generieren. Über den Mobilfunk, das Internet, Suchmaschinen und Apps und nicht zuletzt im Umgang mit dem Staat selbst – Elektronische Steuererklärung, biometrischer Pass, das virtuelle Rathaus – fliegen dem Staat die persönlichen Informationen durch den Cyberspace zu. Die digitale Infrastruktur überwindet die Grenzen zwischen Staat, Bürgern und einzelnen Unternehmen (vgl. Schneier 2015). Das staatlich aufgelöste geheime Private schafft dabei eine Informationsasymmetrie. Die Überwachung ist nur dann effektiv, wenn die gesammelten Informationen vor ihren Urhebern – den überwachten Individuen – geheim gehalten werden. Der Bürger wird entsprechend nicht darüber informiert, welche Geheimnisse von Geheimdiensten über ihn gespeichert sind. Eine neue Art des geheimen Privaten – ohne Zugriffsrecht des Geheimnis-Urhebers.

Der digitalisierte Staatsapparat generiert über diese Informationsasymmetrie eine neue Form von Transparenz (vgl. Hansen und Flyverbom 2014): Statt des transparenten Staatswesens entsteht ein transparenter Staatsbürger, der aufgrund der Verdattung seines Selbst in ständiger Unsicherheit darüber lebt, ob seine Handlungen überwacht oder die gesammelten Informationen irgendwann gegen ihn verwendet werden. Ist das geheime Private erst einmal abgeschafft, ist es nur noch eine Frage der Policy, mit den Erkenntnissen schwerwiegende Einschnitte für Freiheit und Bürgerrechte zu verhindern. Durch die verdachtsunabhängige Datenerhebung und deren komplexen Umfang vermittelt sich der Eindruck, der Staat habe Zugriff auf ein zwingendes Bild der Überwachten: Die Sammlung persönlicher Kontakte, Kreditkartendaten, Bewegungsprofile und Handydaten lassen eine detaillierte Vorstellung individueller Lebensrealitäten entstehen.

Allerdings zeichnet die Kombination von Kommunikations- und Metadaten nicht unbedingt ein realistisches Bild (vgl. Gonzalez 2012). Die technische Überwachung und deren rechtliche Verwertung kommt damit einer Vorverurteilung gleich oder, theoretischer ausgedrückt: Der Staat formt sich durch die Auswahl der Methoden und Möglichkeiten selbst ein Bild des geheimen Privaten seiner Bürger, das nicht unbedingt deckungsgleich mit der Lebensrealität ist.

Als Besonderheit des politischen Strukturwandels des Privaten ist zu bezeichnen, dass er sich mit nur geringem Widerstand vollzieht. Die pauschal überwachten Bürger scheinen sich abgefunden zu haben, man begegnet ihr mit einer Mischung aus Überzeugung, dass es schon das richtige sei und Interessenlosigkeit: „The technological advancements crept up without much reflection, and the public was simply not engaged nor concerned about lofty privacy matters“ (Heumann et al. 2016) heißt es im Bezug auf die omnipräsente Videoüberwachung. Zwar gibt es Gruppierungen, die auf die Gefahren aufmerksam machen, Datenschutzbeauftragte, Sozialwissenschaftler, Künstler, die den Sachverhalt immer wieder thematisieren. Diese Aktivitäten verbleiben aber zumindest aus zwei Gründen in einer Minderheitenposition:

- Erstens ist die Schaffung öffentlicher Sicherheit das Anliegen einer Mehrheit der wählenden Bevölkerung: Der Deal ‚Sicherheit auf Kosten der Privatheit‘ wird von der Mehrheit getragen. Wie in Thomas Hobbes *Leviathan* (1651) nachzulesen, sind Todesangst und Bequemlichkeit die Ausgangspunkte der Bildung eines Gemeinwesens. Die Politik versucht sich mit dem digitalisierten Eingriff in die Privatsphäre der Bürger an der Bewältigung dieser beiden Punkte. Erfolgreich ist sie dabei, weil die Bürger den Umgang mit den der Überwachung zugrunde liegenden Technologien selbstverständ-

lich suchen. Dies mag wohl als moderne Form der Bequemlichkeit gewertet werden. Ein dem Gemeinwesen inhärenter Wille nach Sicherheit scheint der Abschaffung des geheimen Privaten Vorschub zu leisten.

- Zweitens und vermutlich schwerwiegender als der politische Wille der Bürger zur Überwachung ist die Schmerzlosigkeit des Eindringens in die Privatsphäre. Die staatlichen Übergriffe auf das Private sind unsichtbar und nicht zu bemerken. Man weiß nicht ob, wann, was. Solange die Polizei keine Türen eintritt, abführt, einsperrt, anklagt, ist die Abschaffung des geheimen Privaten ein abstraktes Problem (vgl. Schneider 2015, S. 4).

Zunehmende Interaktion mit technischen Geräten und Zugriffsmöglichkeiten auf verbundene Sensoren bewirken, dass staatliche Überwachungsaktivitäten nah am Menschen und umfassend stattfinden können. Überwachung geschieht unter diesen Voraussetzungen flächendeckend, allgemein statt gezielt. Die Bürger gewähren dem Rechtsstaat diese Maßnahmen und damit den Zugang zu ihrem geheimen Privaten.

4.2.2 Vermischung von Politik und Wirtschaft über die Nutzung des geheimen Privaten

Bei der Abschaffung des geheimen Privaten gehen Politik und Wirtschaft Hand in Hand. Einmal tritt die Politik dabei als Nutznießerin, einmal als Kundin auf. Für die Wirtschaft ist diese Kooperation kein sozialer Selbstzweck. Vielmehr verspricht die Hobbes'sche Formel von Bequemlichkeit und Sicherheit und die digitale Revolution als deren Lösung handfeste Gewinne, das geheime Private der Bürger als Geschäftsmodell. Die gegenseitige Verwendung des entstehenden Wissens-Pools erscheint für Wirtschaft wie für die Politik zweckmäßig, mit je unterschiedlichen Interessen (vgl. Schneider 2015, S. 5).

Inbesondere die Neuerungen aus dem Bereich *Werben und Empfehlen* macht sich der Staat zunutze: Die Kombination persönlicher Daten und Nutzerverhalten mit dem Ziel, Profile zu erstellen. Mit dieser Infrastruktur muss sich der Staat nur noch an die Quellen setzen, wozu er die Telekommunikationsunternehmen gesetzlich zur Kooperation verpflichtet. Beispiel Bude in Cornwall: Hier sitzt GCHQ, der Britische Geheimdienst, buchstäblich auf den dort aus dem Meer kommenden Überseekabeln, die Europas und Amerikas Internetkommunikation verbinden, und schneidet mit. Und zwar alles (vgl. Hopkins und Borger 2013).

Etwas subtiler geht es in der anderen Richtung der ökonomisch-politischen Mischnutzung des geheimen Privaten zu, wenn sich der Staat in seinen Kernaufgaben von entsprechenden Unternehmen unterstützen lässt. Ein aktuelles Google-Projekt baut in New York alte öffentliche Telefone in High-Speed-Hot-Spots um (vgl. Lapowski 2015). Im Rahmen solcher Public-Private-Partnerships fungieren marktführende Unternehmen als Infrastrukturpartner von Städten und Gemeinden, die sich den teuren Ausbau digitaler Netze nicht leisten können. Kostenneutral für den Steuerzahler springen die Unternehmen ein und setzen sich gleichzeitig an die Quelle der entstehenden Daten. Auch an weniger sichtbaren Punkten übernehmen Unternehmen staatliche Aufgaben. Anderes Beispiel desselben Anbieters: Google möchte bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe (z. B. der Suche nach Partizipationsmöglichkeiten bei Terror-Organisationen) angepasste Ergebnisse anzeigen, Desinformation streuen und gratis Angebote nach Ausstiegsorganisationen einblenden (vgl. Barrett 2016). Auch andere Unternehmen beteiligen sich proaktiv am Kampf gegen den Terror, z. B. bei der Identifikation von Terroristen in sozialen Netzwerken. Persönliche Daten, die ohnehin zur Optimierung des Angebotes erhoben werden, sind ohne großen Aufwand zur Bekämpfung abweichenden Verhaltens nutzbar. Wenn notwendig, passen die Unternehmen die entsprechenden Algorithmen an, man ist an einem guten Verhältnis zum Staat interessiert. Entsprechende Informationen werden freiwillig, d. h. zunächst ohne gesetzliche Grundlage, an Behörden weitergeleitet. Statt einer Verpflichtung, gegen richterlichen Beschluss Informationen herauszugeben, entsteht eine unter selbstständigen Kriterien vom Unternehmen erarbeitete Bringschuld (vgl. Yadron und Wong 2016).

Insgesamt kann der Staat teure Infrastrukturen outsourcen, sie aber immer noch für die Überwachung nutzen. *Win-Win* nennt man so eine Konstellation. Klarer *Lose* allerdings für die informationelle Selbstbestimmung und eine Infrastruktur, die sich den Nutzerdaten gegenüber neutral verhält. Neu teilt sich der Staat die Macht mit bestimmten Unternehmen (vgl. Helbing und Pournaras 2015).

Der Staat ist in diesem Gefüge nicht nur Nutznießer, sondern auch Kunde. Der Markt für Überwachung ist riesig und Staaten auf das Knowhow von Unternehmen angewiesen. In China unterstützen Cisco und andere westliche Unternehmen die Regierung dabei, eine flächendeckende Infrastruktur zur digitalen Auswertung der Kameraüberwachung zu entwickeln (vgl. Langfitt 2013; Chao 2011). Nicht nur auf der exekutiven, auch auf der konstitutiven Ebene lassen sich entsprechende Kooperationen beobachten, wie im Symptombereich ‚Wahl und politische Werbung‘ zu sehen war. Politiker nutzen Big-Data-gestützte Systeme, um ihre Kampagnen zielgenau, effektiv und

effizient abzustimmen. Das Wahlplakat erscheint als analoges Relikt, während die tatsächliche politische Überzeugungsarbeit personalisiert auf dem individuellen Bildschirm des Wählers geschieht.

In den USA lassen sich die entsprechenden Bewegungen zwischen Wirtschaft und Staat, die in der Regel hinter verschlossenen Türen stattfinden, an einer öffentlich zugänglichen Quelle messen: Dem Austausch von Personal. Es besteht eine bemerkenswerte Fluktuation zwischen hochrangigen Technikern aus kalifornischen Internet-Firmen und ebenso hochrangigen Vertretern der Administration aus Washington. Die Medien sprechen in diesem Zusammenhang bereits von einer Drehtür zwischen Weißem Haus und Silicon Valley, die selten still steht (vgl. Vincent 2016).

Für die Verquickungen zwischen Politik und Wirtschaft, zwischen Nutznießen und Konsumieren, wurde vom britischen Politikwissenschaftler Colin Crouch der Begriff der *Post-Democracy* geprägt (vgl. Crouch 2000). Dieser beschreibt eine Politik, die von unternehmerisch-marktwirtschaftlichen Interessen durchsetzt ist. Der Strukturwandel des Privaten und diese Post-Demokratie sind durch die zentrale Rolle der Herrschaft über Informationen und Kommunikationskanäle verbunden. Crouch beschreibt den Beginn der großflächigen Kommunikationssteuerung als Mittel (demokratischer) Politik entlang der Fortschritte der US-Werbeindustrie in den 1950er-Jahren. Strategien, die für Konsumprodukte genutzt wurden, funktionierten auch für politische Inhalte. Die Methoden für beide Bereiche waren dieselben,

[...] extrapolating from the innovations of the advertising industry and making themselves as analogous as possible to the business of selling products so that they could reap maximum advantage from the new techniques (Crouch 2000, S. 10).

Politiker nutzten elaborierte Marketing-Methoden, um Überzeugungsarbeit zu leisten, mittlerweile fest im politischen Diskurs etabliert: Parteiprogramme werden als *Produkt* verstanden, es wird mit ihnen eine *Message* verkauft. Die Politik wählte die kurze, eingängige Form der Werbebotschaft als ihre kommunikative Schablone. Mit Auswirkungen auf den Inhalt: Keine ausschweifenden, evidenzbasierten Diskurse, stattdessen klar, eingängig, einfach. Entsprechend ist der Zugriff auf das Wissen, welche Informationen in der Bevölkerung gerade nachgefragt und relevant sind, entscheidend für die Ausgestaltung der Politik.

Wir erleben den politischen Strukturwandel des Privaten als Ausweitung politischer Nutzungsansprüche auf geheim-private Informationen der Bürger: Der Staat gebraucht die erhobenen Informationen, um politische Ziele zu

realisieren, zur Überwachung und Kommunikationsoptimierung. Für das politische Tagesgeschäft wie den Wahlkampf wird das geheime Private urbar gemacht. Die zur Erhebung notwendigen Infrastrukturen sind unternehmerischer Natur – die Verquickungen zwischen Politik und Ökonomie tief greifend.

4.2.3 Opposition gegen die politische Beherrschung des Privaten

Die strukturelle informationelle Asymmetrie, die durch den politischen Strukturwandel des Privaten entsteht, provoziert neue Bereiche der Opposition. Als Gegenstand bürgerschaftlichen Engagements ist *Privacy* seit den 1980er-Jahren einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Damals wurde die computergestützte Auswertung von Bürgerdaten im Rahmen der Volkszählung kritisch wahrgenommen, es bildeten sich Interessengruppen, um den Widerstand gegen den Zensus zu organisieren. Der Begriff der informationellen Selbstbestimmung stammt aus dieser Zeit. Die heutigen Aktivitäten zum Thema haben sich ausgeweitet, haben nicht nur zum Ziel, staatliche Zugriffsmöglichkeiten auf die Informationen der Bürger zu begrenzen. Die Szene beschäftigt sich mit Verschlüsselungstechnologien, mit neuen Arten von Eigentum und *Public Domain*, mit innovativen Formen von Kooperation und Community. Alte Kategorien des analogen Lebens werden überarbeitet. Das Internet als freier Raum, dessen anarchischer Flair die Beschränkungen der analogen Welt überkommt, ohne räumliche Machtstrukturen und eingefahrene Gesellschaftsverhältnisse. Die Präambel des Chaos Computer Club, bereits seit den frühen 1980er-Jahren versiert mit dem Thema beschäftigt, spiegelt dieses utopische Anliegen:

Die Entwicklung zur Informationsgesellschaft erfordert ein neues Menschenrecht auf weltweite, ungehinderte Kommunikation. Der Chaos Computer Club ist eine galaktische Gemeinschaft von Lebewesen, unabhängig von Alter, Geschlecht und Abstammung sowie gesellschaftlicher Stellung, die sich grenzüberschreitend für Informationsfreiheit einsetzt und mit den Auswirkungen von Technologien auf die Gesellschaft sowie das einzelne Lebewesen beschäftigt und das Wissen um diese Entwicklung fördert (CCC 2016).

Der CCC hält das Potenzial für so groß, dass er sich nicht einmal auf die Erde als Handlungsraum beschränken will, sondern sich gleich als „galakti-

sche Gemeinschaft“ versteht. Die politische Natur des Clubs wird mit der Forderung nach einem neuen Menschenrecht klar benannt.

Das Vorhaben ist allerdings leichter formuliert als umgesetzt. Die bestehenden, höchst komplexen Systeme sind selbst unter rechtsstaatlichen Bedingungen schwer zu kontrollieren. Es bleibt den Bürgern zumeist nichts anderes übrig als dem Staat zu vertrauen, dass er die gesammelten Informationen nicht nach Gutdünken für eigene Interessen einsetzt. Hinzu kommt, dass die Systeme anfällig für Fehler sind. Allein die Tatsache, dass Edward Snowden im gezeigten Umfang sensible Informationen entwenden konnte, zeigt, dass die Daten nicht vollständig sicher gespeichert werden können. Durch weitere Enthüllungen – auch getrieben durch andere Motive als jene Snowdens, wie zum Beispiel Rache oder Frustration – könnten Daten öffentlich werden, die das Leben der Überwachten sehr unangenehm machen (vgl. Levison 2014). Auch Verfechter einer Laissez-fair-Politik im Bezug auf den Datenschutz, die gerne behaupten, sie hätten ja nichts zu verbergen, müssen sich dieser Gefahr stellen: Es geht nicht um das Verbergen kleiner und größerer Gaunereien vor einem vertrauenswürdigen Staat. Es geht um den potenziellen Zugriff auf das gesamte digitale Leben durch unkontrollierbare Dritte.

Vielleicht genährt durch dieses Damoklesschwert des Datenlecks tritt Selbstzensur in besonderem Masse bei politischer Überwachung zutage. Wer sich bereits verdächtig macht, weil er vom Mainstream abweicht, behält die pointierte Meinung für sich, schert ein zurück ins Glied. Das bloße Wissen um die Möglichkeit der Überwachung führt zum panoptischen Effekt und normiert den Diskurs (vgl. Garland 2001). Virulent wird diese Normierung, weil die digitale Überwachung entgrenzt ist. Vor dem digitalen Zeitalter war der staatliche Übergriff auf die Privatheit eine selektive Maßnahme, um abweichendes Verhalten zu bestrafen. Heute wird ungefiltert ständig jeder Bürger kontrolliert – das ‚in Ruhe gelassen werden‘ vom Staat ist zur Ausnahme geworden. Wie das Beispiel der Vorratsdatenspeicherung zeigt, ist dies tagtägliche Realität. Entsprechende Gesetze regeln, dass von den Anbietern die Metadaten *sämtlicher* Telekommunikationen aufgezeichnet und über Monate hinweg aufbewahrt werden müssen. So werden in der Schweiz seit 2004 bei allen Handygesprächen für ein halbes Jahr lang

- Die Start- und Zielnummer
- SIM, IMSI und IMEI (Karten-, Abonnenten- und Gerätenummer)
- Standort während der Verbindung
- Datum, Zeit, Dauer der Verbindung

gespeichert (vgl. Kire 2015). Mit anderen Worten: Eine vom Staat unbeobachtete Kommunikation ist nicht mehr möglich. Ohne, dass dies auf breite Widerrede stieß: „What is the harm done when privacy is violated?“ (Jarvis 2011, S. 20).

Das Problembewusstsein scheint allerdings so wenig ausgeprägt, dass die Politik Handlungsbedarf sieht (freilich im Bezug auf Bereiche, in denen sie nicht davon profitiert): Das freizügige Teilen von Fotos der eigenen Kinder in sozialen Netzwerken führte jüngst zu einer entsprechenden Warnung der Polizei in Deutschland. Die sorglosen Eltern wurden darauf aufmerksam gemacht, dass sich Nacktfotos des Nachwuchses, versehen mit Orts- und Zeitangaben, im globalen und stetig erinnernden digitalen Raum unter Umständen nachteilig auf Entwicklung und Sicherheit auswirken könnten (vgl. Dahmann 2015).

Von nicht-staatlicher Seite wird mit teilweise aggressiven Gegenmaßnahmen versucht, ein Bewusstsein für die bestehende Problematik zu schaffen. So wie mit nachfolgendem Aufkleber, zu finden in der ganzen Schweiz (Abb. 4.2):

Vor schwarzem Hintergrund sieht man einen Zeigefinger, der kräftig in die Linse einer Kamera pikt. Darunter der Text: „Lo stato ci osserva. Caviamogli gli occhi!“. Zu Deutsch: „Der Staat beobachtet uns, stechen wir ihm die Augen aus!“ Ähnliche Äußerungen finden sich im Bezug auf die unternehmerische Nutzung des geheimen Privaten und deren mangelhafte staatliche Regulierung: „Google is Watching you!“ heißt es auf Graffitis, und es entsteht das Bild des ‚Big Brothers‘ von 1984 und dessen dystopischer Gesellschaftsentwurf. Mit zivilem Ungehorsam wird Aufmerksamkeit für die Überwachungsmechanismen generiert (vgl. World Under Watch 2012).

4.2.4 Demokratisch-gesetzgeberische Aktualisierung des Privatheitsbegriffs

Neben der bürgerschaftlichen Betätigung zum Thema beschäftigen sich auch die demokratischen Institutionen selbst mit der Privatheit. Der Gesetzgeber setzt sich mit dem Aktualisierungsbedarf des Privatheitsverständnisses auseinander: Die alte Welt des Rechts prallt auf die neuesten Entwicklungen.

Freiheitlich demokratische Rechtsstaaten räumen ihren Bürgern hinsichtlich der Kommunikationswege (z. B. Brief- und Telefongeheimnis) und ihrer physischen Privatsphäre (z. B. Unverletzlichkeit der Wohnung) dezidiert das Recht eines geheimen Privaten ein. Allerdings scheinen die konkreten Ausformungen dieser Privatheit durch die Digitalisierung verändert, entsprechend beobachten wir eine gewisse Rechtsunsicherheit in Bezug auf den Begriff.



Abb. 4.2 Kampfansage an den Überwachungsstaat. Eigene Aufnahme clz, 27.04.2016, Lugano/TI

Angesichts des tief greifenden Strukturwandels mag dies nicht überraschen. Sinnfälliger Ausdruck dieser Unsicherheit ist der Widerstand einzelner Organe der Europäischen Union gegen amerikanische Unternehmen wie facebook und Google. Unter den Begriffen „Recht auf digitales Vergessen“ und dem Anliegen, europäische Datenschutzvorstellungen durchzusetzen, wird gegen die normierende Kraft des Faktischen gekämpft, mit denen die Unternehmen die informationelle Selbstbestimmung ihrer Kunden beschneiden (vgl. Brössler 2015). Ganz nach dem Motto: „We can just stand back and watch; ‚the Internet‘ will take care of itself – and us. If your privacy disappears in the process, this is simply what the Internet gods wanted all along“ (Morozov 2014, S. 43). Die globalisierte Populärkultur und deren Nutzung des Digitalen kollidieren mit den Datenschutzvorstellungen der alten Welt. Die Paradoxie, sich in der Beziehung Bürger-Unternehmen für eine restriktive Nutzung persönlicher Daten einzusetzen und gleichzeitig in der Beziehung Bürger-Politik die vollständige Aushöhlung des geheimen Privaten zu betreiben, scheint der Politik bei diesem Thema inhärent zu sein. In jedem Fall muss die Politik die juristische Bewertung jenes Raumes neu vornehmen, auf dessen Unversehrtheit der Bürger ein Recht hat. Der Begriff der Privatheit muss um die digitale Realität ergänzt werden.

Der politische Strukturwandel des Privaten führt neben der Auseinandersetzung mit unternehmerischen Interessen und einem neuen Begriff der Privatheit zu einer Neubewertung von politischer Partizipation. Wie im Symptombereich zum Netzwerken deutlich wurde, führen digitale Kommunikationsstrukturen zur Ausweitung des Publikums, es entstehen neue Kooperationsmöglichkeiten. Mit Konzepten wie *Liquid Democracy* können Mischformen der Partizipation zwischen repräsentativer und direkter Demokratie realisiert werden, indem die Entscheidungsfindung digital unterstützt wird. Jeder kann zu den Themen etwas beitragen, die ihn interessieren. Den Rest erledigen gewählte Repräsentanten. Politische Partizipation beschränkt sich nicht mehr auf den Wahlakt, sondern

wird zum Teil eines privaten Agierens, bei dem mithilfe digitaler Infrastrukturen Teilhabe realisiert wird. Damit werden die digitalen Infrastrukturen umgedeutet. Aus ihrer jetzigen, ökonomisch-politisch-überwachenden Funktion wird eine partizipative, emanzipierende.

Dieser Wandel bedeutet, sich von der einengenden, aber selbst verschuldeten Beherrschung des geheimen Privaten zu befreien und hat, so der Soziologe Helbing, daher einen ebenso aufklärerischen wie für eine freie Gesellschaft imperativen Charakter:

Es ist daher Zeit für eine Aufklärung 2.0, die in einer Demokratie 2.0 mündet, basierend auf digitaler Selbstbestimmung. Das erfordert demokratische Technologien: Informationssysteme, die mit den demokratischen Prinzipien vereinbar sind – andernfalls werden sie unsere Gesellschaft zerstören (Helbing et al. 2016, S. 52).

Die Digitalisierung politisch und ökonomisch zu nutzen wird damit vom unangenehmen Übergangsphänomen zur gesellschaftsdienlichen Neuheit.

Ein weiterer neuer Bereich betrifft die Transparenz, für die politische Nutzung digitaler Infrastrukturen ein zentraler Begriff. Zunächst steht eine negativ wahrgenommene Form dieser Transparenz: Der gläserne Bürger. Das digital unterstützte, automatisierte und ferngesteuerte Eindringen in das geheime Private erzeugt Asymmetrien zwischen Bürger und Staat. Es entsteht ein Ungleichgewicht an Informationen und Ressourcen zur Nutzung dieser Informationen. Die Opposition gegen eine flächendeckende, systematische Analyse des geheimen Privaten, deren Infrastruktur entweder in staatlicher oder unternehmerischer Hand liegt, bedeutet auch Opposition gegen diese Form der Transparenz. Neben der Offenlegung und Kritik jener der Überwachung zugrunde liegende Zwecke ist die Verringerung dieser Asymmetrien eine Forderung der Gegnerschaft.

Gleichzeitig sind innovative Formen der Transparenz Errungenschaft und Triebfeder der Digitalisierung. Der Erfolg des Web-2.0 basiert darauf, zu teilen, individuelle Lebenswirklichkeit zu veröffentlichen und gerade nicht abgesondert, privat zu sein. Im Gegenteil soll Privatheit bei dieser Transparenz höchstens als Gleichgültigkeit existieren: „When people don't care enough to look, then privacy will be restored. This is a common hope in the ‚transparency‘ movement“ (Lanier 2014, S. 331). Diese strukturelle Transparenz und Öffentlichkeit gelten als erfolgreiches Muster für eine Neuausrichtung der Politik (vgl. Jarvis 2011). Mit, so wird argumentiert, vielen positiven Folgen: Informationen über politisches Agieren, Versagen oder Reüssieren verbreiten sich rasend und schwer kontrollierbar. Dies betrifft auch Informationen zur

Integrität öffentlicher Personen und ihrem Umfeld. Eine transparente, d. h. in ihren Mitteln und Zwecken nachvollziehbare Politik, rückt ein Stück näher.

Mit dem Bewusstsein der Transparenz auf beiden Seiten, beim Bürger und beim Staat, entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen dem privaten Anspruch auf Intransparenz und einer öffentlich-politischen Transparenz, die als wünschenswert wahrgenommen wird. Im Diskurs und der politischen Arbeit zwischen diesen beiden Formen der Transparenz zu unterscheiden, erscheint für das Fortbestehen eines geheimen Privaten und für eine demokratieförderliche Nutzung des Digitalen vital.

Insgesamt hinkt der politische Prozess hinsichtlich der Aktualisierung der Begriffe von Privatheit, Partizipation und Transparenz den ökonomischen und sozialen Entwicklungen hinterher. Wenn gegen Google gekämpft, elektronische Stimmabgabe verhindert oder Transparenz hauptsächlich im Bezug auf die Handlungen des Bürgers verstanden wird, offenbart sich darin eine Spannung zwischen einem überholten Verständnis von Privatheit sowie dessen juristischer Legitimität und lebensweltlicher Realität. Briefgeheimnis und die Unversehrbarkeit der Wohnung sind Vorstellungen einer analogen Eigenwissenheit. Sie kollidieren mit den Mitteln und Wegen moderner Lebensformen, von E-Mail und Smart-TV.

4.3 Sozialer Strukturwandel des Privaten

Der soziale Strukturwandel des Privaten verändert den zwischenmenschlichen Austausch. Wir fassen diesen Wandel auf der individuellen Ebene und beobachten im nachfolgenden Theorieabschnitt, wie die Abschaffung des geheimen Privaten hier den sozialen Strukturwandel des Privaten formt.

Während die kollektive Nutzung digitaler Infrastrukturen häufig mit post-sozialem, post-humanistischem oder gar autistischem Agieren verbunden wird (vgl. z. B. Botz-Bornstein 2015, S. 47), argumentieren wir in eine andere Richtung und betrachten digitales Sozialverhalten zunächst als Möglichkeit, sozialen Austausch in verschiedene Richtungen zu erweitern (Abschn. 4.3.1). Zunächst quantitativ, weil die Zahl der Teilnehmer des digitalen Austausches bei sinkenden Transaktionskosten rapide ansteigt. In der Folge dann auch qualitativ, indem sich der Austausch erweitert und persönliche Rollen damit verkomplizieren, bis hin zum Verlust informationeller Selbstbestimmung.

In diesem veränderten Gefüge entstehen neue soziale Räume, in denen das geheime Private direkt bedroht ist. Das Sozialverhalten wird in Richtung einer digitalen Vorsätzlichkeit und latenter Selbstüberwachung (Abschn. 4.3.2) beeinflusst.

4.3.1 Mehr Austausch, weniger Selbstbestimmung: Informationelle Heteronomie

Dass sich sozialer Austausch ausweitet hängt mit der massenhaften Verbreitung der zugrunde liegenden Technologien zusammen. Am digitalen sozialen Austausch teilzunehmen wird zur Selbstverständlichkeit, verstärkt, indem diese Infrastrukturen positiv wahrgenommen werden: Das Internet als Hort von Fortschritt, besserer Verteilung und Kommunikation. Und das alles praktisch zum Nulltarif. Die massenhafte Nutzung ist leicht, wenn die Transaktionskosten sozialen Austausches gegen Null tendieren. Augenscheinlich am Beispiel der SMS. 1999 wurden in Deutschland rund 10 Mio. kostenpflichtige SMS pro Tag versendet. 2015 sind es immerhin rund 40 Mio. Aber zusätzlich 670 Mio. kostenlose WhatsApp-Nachrichten (vgl. [statista 2016](#)). Knapp 70-mal mehr niederschwellige gratis-Austausche innerhalb von 16 Jahren.

Der Teilnehmerkreis digitaler sozialer Interaktion kann ohne Transaktionskosten beliebig erweitert werden. Informationen sind schnell publizierbar und von überall abrufbar. War die Einberufung zum Beispiel eines Elternabends zuvor eine ausführliche Angelegenheit – schriftliche Einladung, Terminänderungen über die Telefonkette: Anruf beim alphabetisch Nächsten auf der Klassenliste – hat die Smartphone-Infrastruktur die Sache stark vereinfacht. Jede Grundschulklasse hat mittlerweile nicht nur eine, sondern mehrere Chat-Gruppen: Lehrer, Eltern, Lehrer und Eltern, Schüler untereinander ohnehin. Keine Information geht verloren. Probleme werden live diskutiert und bearbeitet (vgl. [Wollenhöfer 2014](#)). Wer, in der Schule, aber auch überall anders in einen Austausch treten möchte, dem wird es leicht fallen, eine Vielzahl von Interessenten anzusprechen. Durch das vergrößerte Publikum differenzieren sich die Plattformen sozialen Austausches aus, es entstehen vielfältige neue Kommunikationsformen, mit denen zu jedem Moment von überall Austausch möglich ist: Anschreiben, Telefonieren oder sich über einen Video-Chat sehen.

Der Teilnehmerkreis wächst, ebenso die Kommunikationsmöglichkeiten. Damit entgrenzen sich die Rollen innerhalb dieser sozialen Zusammenhänge. Eine ‚soziale Rolle‘ beschreibt in der Psychologie die Anpassung individuellen Verhaltens je nach sozialer Position. Dadurch ergeben sich je nach Umfeld verschiedene Rollen: Unter Freunden ist man Freund, unter Eltern Kind, unter Geschäftspartnern Kunde. Unterschiedliche Kontexte verlangen nach unterschiedlichen Reaktionen. Das digitale Zeitalter führt dazu, dass sich diese Rollen multiplizieren. Das digitale Selbst lässt sich ohne großen Auf-

wand neu erfinden, kann je nach digitalem Kontext anders agieren. Deutlicher Ausdruck dieser multiplen, von analogen Rollen unabhängigen digitalen Rollen ist die rohe Umgangsweise in Foren oder bei Leserkommentaren. Der Tonfall ist hier bestenfalls unangenehm rechthaberisch, schlimmstenfalls persönlich beleidigend. Regelmäßig werden Fälle aus digitalen sozialen Netzwerken bekannt, bei denen Nutzer sexistischen, rassistischen oder mordlustigen Tiraden von wahllosen Pöblern ausgesetzt sind – als Reaktion auf zumeist harmlose Äußerungen (vgl. z. B. Stokowski 2016). Beim digital-öffentlichen Agieren aus dem Privaten heraus ist der raue oder verrohte Umgangston üblich. Das digitale Selbst findet sich in einer Rolle, die es im analogen Sozialzusammenhang schwerlich ausleben kann: Ungefiltert, direkt, persönlich und gleichzeitig weit entfernt vom unbekanntem Adressaten.

Die multiplizierten Rollen des digitalen Sozialverhaltens lassen sich nicht immer trennen. In bestimmten Kontexten überschneiden sie sich, auch mit analogen Rollen. Anschaulich wird dies beim Beispiel des Arbeitens. Hier zeigt sich bereits im Analogen das Potenzial für Vermischungen und damit Rollenkonflikte. Der nicht-arbeitende Privatmensch gehört konstitutiv zum Arbeitsmenschen dazu: Das Ruhen vom Tagwerk, sei es nach acht Stunden oder sechs Tagen der Arbeit, ist für die erfolgreiche Wiederaufnahme der Arbeit unumgänglich. Der arbeitende Mensch verbindet die beiden sozialen Rollen *Arbeit* und *Privat* also bereits ohne digitale Infrastruktur in sich. Die Neuerung der Digitalisierung besteht in der Entgrenzung dieser Rollen. Im prä-digitalen⁴ Arbeitsumfeld wird mit Verlassen des Büros, mit dem satten Stempel der Stechuhr, ein klarer Rollenwechsel vollzogen. Diese Klarheit verschwindet mit der Nutzung digitaler Kommunikationsmöglichkeiten. Kristallisationspunkt dieser Entwicklung ist das Smartphone-Tracking der Mitarbeiter durch den Chef nach Feierabend oder der Arbeits-Mailaccount auf dem Privatrechner. Auch die WhatsApp-Elterngruppe ist besonders gerne nach 19.00 Uhr aktiv, was die erschöpfte Lehrerin nicht freuen dürfte. Gleichmaßen funktioniert die Rollenüberschneidung in die andere Richtung: Mit einer Rundmail aus dem Büro wird der Fußballabend geplant. Durch die Digitalisierung weiten sich Berufsmensch und Privatmensch auf den jeweils anderen Lebensbereich aus – gleichzeitig als Stressquelle und als positiver kompensatorischer Effekt für die Work-Life-Balance (vgl. Moser 2007, S. 247 f.).

Abseits von Eltern-Chats und Arbeits-E-Mails hat die digital erhöhte Schlagzahl des Austausches Einfluss auf die informationelle Selbstbestimmung. Diese realisiert sich in der Kontrolle von sozialer Rolle und Informationsfluss.

⁴In Bezug auf die beschriebenen Kommunikationsmöglichkeiten.

Zusammen mit anderen Freiheitsrechten ermöglicht diese Selbstbestimmung ein soziales Spiel mit der Eigenwissenheit. Sie lässt Herrschaftsansprüche reflektieren oder infrage stellen, nach Innen und Außen das Bild eines Selbst formen und damit einen Platz im Sozialgefüge einnehmen. Sie gehört zum autonomen, freien, mündigen und aufgeklärten Menschen.

Wenn das Individuum ein Recht darauf hat zu bestimmen, welche Informationen es von sich für welche Adressaten freigibt, muss es jederzeit wissen, in welcher Rolle und in welchem diese Rolle bestimmenden Kontext es sich gerade befindet. Die informationelle Selbstbestimmung ist außerdem auf Transparenz darüber angewiesen, wer zu welchem Zeitpunkt im Besitz welcher persönlichen Informationen ist. Nur mit diesem Wissen kann die Formung des eignen Bildes versucht werden – ein Pokerface mit offenem Blatt gerät zur Farce. In digitalen, kommunikativen Infrastrukturen ist dieses Wissen um Rolle, Kontext und Mitwisserschaft für den Urheber der persönlichen Informationen aber nicht zugänglich:

- Einerseits, weil in der latenten Gemengelage verschiedener Rollen, zwischen dem Abendessen mit der Freundin, dem schnellen E-Mail-Check auf dem Smartphone und der Planung für den Männerabend auf facebook, eine multiple Rollenwahrnehmung entsteht. Das Wie und Wo der verschiedenen gleichzeitigen Rollen führt zu einem anspruchsvollen Rollenmanagement. Das Scheitern dieser Organisation führt etwa dann zu belustigenden, für den Absender aber peinlichen Zwischenfällen, wenn aus Versehen eine romantische Nachricht an die Freundin in den Nachrichtenverteiler der Arbeit gerät.
- Andererseits erschwert die technische Komplexität die informationelle Selbstbestimmung. Die Nutzung entsprechender Infrastrukturen erfolgt in der Regel, ohne die technischen Hintergründe zu verstehen oder auch nur zu kennen.⁵ Die App braucht den Zugriff auf alle Kontakte, Fotos und das Mikrofon, also wird dieser Zugriff gewährt. Die Verwendung der persönlichen Daten, die Mitwisserschaft des geheimen Privaten, wird damit de facto intransparent. Sie wird auch durch entsprechende Hinweise in AGBs nicht verbessert, deren Akzeptanz die Nutzung voraussetzt, die aber geradezu reflexhaft weggeklickt werden. Ganz dabei oder gar nicht.

⁵Dies gilt, könnte man anführen, für die meisten technischen Gegenstände: Soll man also kein Auto fahren, weil man nicht versteht, wie ein Motor funktioniert? Der Unterschied liegt in der jeweiligen Rolle des geheimen Privaten: Durch exzessives Autofahren gibt man nicht mehr Preis als die Präsenz auf der Straße. Mit der exzessiven Nutzung digitaler Infrastrukturen hingegen entsteht ein nuanciertes Bild des Selbst, ohne das dies vom Nutzer bemerkt wird und ohne das dieser Kontrolle darüber hätte, wo und wie diese Informationen verwendet werden.

Auf welchen Plattformen welche persönlichen Daten verarbeitet werden, ist bei der Vielzahl der genutzten Angebote längst unübersichtlich. Entsprechend situativ und unvollständig sind die Informationen über das Individuum, ein bloßes Schlaglicht des Individuums. So, wie das Foto eines Mannes mit nacktem Oberkörper auf Mallorca, wenn der Name bei Google eingegeben wird, bruchstückhafte Abbildungen eines sozialen Lebens sind, die aber dennoch gegenüber Dritten ein Bild entstehen lassen. Gewollt, wie bei den nur gute Laune zeigenden facebook-Profilen, oder ungewollt, wie beim Mallorca-Foto. Möglicherweise weiß das analoge Pendant gar nichts von der Existenz seines digitalen Abbildes, auf jeden Fall ist es über dessen vollständige Form im Unklaren. Es sind ja nicht nur die freiwilligen Eintragungen im Social Network-Profil. Das digitale Selbst wird genährt durch Suchbegriffe, die letzten Online-Einkäufe, Medienkonsum, Zugriffszeiten und -orte. Das Bild ist unvollständig, enthält nur jene Teilaspekte, die dem digitalen Zugriff ausgesetzt sind. Und trotzdem wird aus dieser Informationssammlung ein Bild des Nutzers entworfen (vgl. z. B. Keen 2015, S. 8).

Manchmal tritt das lückenhafte, unvollständige digitale Selbst in Kontakt mit seinem analogen Pendant, formt das bruchstückhafte, digitale Selbst ein Stück weit die Wahrnehmung seines analogen Gegenstücks. Zum Beispiel, wenn es entlang automatisiert zugewiesener Filter den Informationsfluss leitet. Eine *Filter Bubble*, die aufgrund des analysierten Nutzerverhaltens nur noch jene Informationen ausgibt, die ‚relevant‘ erscheinen. Das andere wird ausgeblendet, es entsteht „eine Art digitales Gedankengefängnis“ (Helbing et al. 2016, S. 57), das den analogen Nutzer entlang seines berechneten, bruchstückhaften digitalen Selbst definiert. Der Nutzer wird von seinen Daten definiert – nicht umgekehrt:

Technologies actively shape our notion of the self; they even define how and what we think about it. They shape the contours of what we believe to be negotiable and nonnegotiable; they define the structure and tempo of our self-experimentation (Morozov 2014, S. 395).

Es entsteht ein digitales Selbst, das zwar von persönlichen Daten genährt ist, über welches das analoge Selbst aber keine Verfügung hat – Anpassung oder Löschung liegen außerhalb des Wirkungsbereiches. Das Private wird zu einer vorhersehbaren Schätzung aufgrund vergangener Handlungen. Die Dualität zwischen Denken und Handeln wird durch algorithmische Erfassung und Auswertung zu einem gewissen Grade aufgehoben. Dadurch schränkt die digitale Infrastruktur Entscheidungsfreiheit ein.

Die informationelle Selbstbestimmung derart aufzugeben bedeutet, sich der Fremdbestimmung zu unterwerfen. Man akzeptiert eine heteronome Lebensweise: Die eigene soziale Rolle und die Verbreitung von Informationen über das Selbst werden von außen geregelt. Die Folge sind Kontrollverlust über die eigene Außenwirkung und ein fremdbestimmtes Leben ohne Geheimnis (vgl. Haberer 2015). Mit anderen Worten: Informationelle Heteronomie.

4.3.2 Neue Soziale Räume: Digitale Vorsätzlichkeit und Selbstüberwachung

Durch die digitalen Informationsnetzwerke weitet sich das Miteinander aus. Es entstehen neue Rollen und Rollenüberschneidungen, mit denen die informationelle Selbstbestimmung schwieriger wird. Selbst- und Fremdwahrnehmung werden durch die technische Infrastruktur mit bestimmt. Damit öffnet sich das Private, vormals ein abgetrennter, selbstbestimmter Bereich, einer latenten Öffentlichkeit. Kollektiv betrachtet entstehen durch die Teilnahme am digitalen Austausch neue soziale Räume mit eigenständigen Regeln, Umgangsformen und Reputationsmechanismen – eine *Netiquette*. Bei Missachtung droht der Verstoß aus der Community.

Sich in diesen Räumen zu bewegen, ist keine Frage der Wahl. ‚Man kann es ja lassen‘ funktioniert im Bezug auf die digitale Infrastruktur und deren Nutzung nicht mehr, sondern hätte weitreichende Folgen für den sozialen Austausch: Kommunikativ, informativ und partizipativ wäre man abgeschnitten, beruflich wie in der Freizeit, staatsbürgerlich wie privat eingeschränkt. Auch der Versuch, die Nutzung persönlicher Daten und damit die äußerliche Rollenformung des digitalen Selbst zu umgehen, erscheint schwer möglich. Sinnbildlich zu erkennen an der Benachrichtigung über das Setzen von Cookies: Der Nutzer wird lediglich darüber informiert, dass ein Cookie gesetzt wurde und sein Verhalten auf der Seite überwacht und gespeichert wird. Er kann diese Nachricht nur bestätigen, lediglich zur Kenntnis nehmen, dass die Überwachung geschieht. Er kann nicht ‚Nein‘ drücken, kann die Seite nur verlassen. Die gleiche Logik findet bei AGB's Anwendung, Dokumente von Romanlänge, deren Nutzung die Akzeptanz voraussetzt. Lesen will man die ellenlange Juristenlitanei nicht, die Kenntnisnahme wird dennoch reflexhaft bestätigt – *take it or leave it*. Die Einblendung der Cookie-Information oder die Akzeptanz der AGBs sind weniger Auswahlmöglichkeiten als vielmehr eine *Illusion of Control*, wie ein Knopf zum Schließen der Fahrstuhltür oder Tasten an Ampeln, die das gute Gefühl vermitteln, man könne die Umwelt in seinem Sinne beeinflussen. In Wirklichkeit sind die Tasten nicht einmal abgeschlossen (vgl. Thompson 2004).

Die neuen digitalen sozialen Räume sind unumgänglich. Und sie haben normierende Wirkung. Statt sich nach den Vorgaben der Nutzer zu formen, führen sie zu Verhaltensanpassungen. Zwei dieser Anpassungen sollen uns im Folgenden konkret beschäftigen: *Digitale Vorsätzlichkeit* und *Self policing*.

4.3.2.1 Digitale Vorsätzlichkeit

Die inhärente Öffentlichkeit des digitalen Sozialverhaltens und deren Reflexion führen zu einem im Vergleich zum analogen Sozialverhalten höheren Maß an Vorsätzlichkeit. Die Digitalisierung rationalisiert das Private.

Diese Rationalisierung scheint zunächst eine pragmatische Notwendigkeit: Die ausgeweiteten Kommunikationsmöglichkeiten und -Partner machen es unablässig, die Informationen und Kontakte entlang von Kriterien und Vergleichen zu ordnen. Wer ständig mit jedem in Verbindung treten kann, muss Komplexität reduzieren, wenn er handlungsfähig bleiben will. Die technisch-algorithmisch gestützte Auswahl, die sozialen Austausch organisiert und das Sozialverhalten im digitalen Raum vorspurt, macht genau dies. Vorsätzlichkeit als Reaktion auf die Unsicherheit, die mit der Ausweitung sozialer Austausche einhergeht.

Sinnbildlich wird diese Vorsätzlichkeit bei den verschiedenen Stationen der Partnersuche. Blicken wir in die vor-digitale Zeit des Anbandelns, erleben wir auf dem Dorffest eine spontane soziale Auswahl, abhängig einzig vom persönlichen Erscheinen und der situativen Ansprechbarkeit. Vorsätzlich ist hier nur der Besuch der Veranstaltung und die grundsätzliche Offenheit zum Austausch. Die Auswahl basiert auf der persönlichen, lebensweltlichen Umgebung. Mitwisserschaft an dem Vorgang besteht nur so lange, wie sie geduldet und bis der gewählte Rahmen wieder verlassen wird. Einen Digitalisierungsschritt weiter, beim Speed-Dating, werden die Anwesenden ebenso wahllos ausgewählt, sich mit Partnerschaftsabsicht kennenzulernen aber rational geplant forciert: Die Anmeldung zum Event erfolgt mit einem festen, rechnerisch begründeten Vorsatz. Die Chancen einen Partner zu finden sind höher, wenn die datingwilligen Personen planvoll zusammengeführt werden. So muss nicht der Zufall über das Kennenlernen entscheiden. Die kostenpflichtige Teilnahme an der Veranstaltung, die zeitliche Struktur und Rotation rationalisieren das Kennenlernen. Die Kontingenz sinkt. Noch deutlicher ist dieser Rückgang von Kontingenz bei der Nutzung einer Online-Partnerbörse. Hier potenzieren sich die Kriterien, nach denen das Gegenüber ausgewählt wird. Bevor der erste schriftliche und dann möglicherweise persönliche Austausch zustande kommt, wird ausgesiebt. Ein eigenes Profil zu erstellen und

über die Anforderungen an das gesuchte Gegenüber zu reflektieren sind planvolle Prozesse, eine Verschriftlichung oder Verbildlichung von Wünschen. Es formt sich ein Mensch nach eigenem Wunsche. Die technischen Möglichkeiten sollen dabei helfen, diesen perfekten Match zu finden. Ein Vorhaben, das, so die Überzeugung, ohne die planvolle digitale Suche analog nicht gelingen würde. Unterstützt durch den wundersamen ‚Matching-Algorithmus‘, verarbeitet die digitale Infrastruktur die geheimsten Wünsche an den Partner und wirft Profilnamen aus. Der Traummann ist nur noch einen Klick entfernt. Kein Irren und Wirren, sondern mathematische Präzision (vgl. Bridle 2014). Die pragmatische Vorsätzlichkeit des Suchens vertraut sich der Berechnung an.

So wie bei der Partnersuche wirkt sich das Rechnerisch-Vorsätzliche auch auf den Bereich des Teilens aus. War beim berühmten St.-Martins-Teilen noch eine religiöse Rationalität ausschlaggebend – leitend die Nächstenliebe und Gottgefälligkeit – und bei den ersten Sharing-Organisationen der Umweltschutz oder die Konsumkritik, wird das Teilen mit dem Einbezug digitaler Infrastrukturen einer breiteren Zielgruppe geöffnet. Die vorgängig ideologischen Leit motive werden durch ökonomische Überlegungen abgelöst. Das Verhalten orientiert sich am wirtschaftlichen Vorsatz. Sichtbar zum Beispiel beim Teilen des Schlafplatzes über airbnb: Keine spontane Einladung, sondern professionell geschossene Fotos zum Anpreisen des privaten Schlafzimmers. Selbst das kurze Gespräch mit den erfolgreich geworbenen Kurzmietern zur Begrüßung wird zum erwartbaren Austausch, um eine gute Bewertung zu sichern: *Always helpful, has the best recommendations for dinner*. Die Bewegung im digitalen Raum richtet sich an der Vorsätzlichkeit aus, am Planen und Wollen, sei es bei der Partnersuche oder der Vermietung des Schlafzimmers.

Zusätzlich zum rationalisierten Wollen kommt die ständige Speicher- und Abrufbarkeit der Interaktionen. Das Gespräch fühlt sich anders an, wenn die Handykamera läuft. Man reißt sich zusammen: *Self Policing* als Gebot der Stunde.

4.3.2.2 Self Policing statt Recht auf Vergessen

Self Policing bezeichnet eine selbst oktroyierte Eigenzensur aufgrund einer diffusen Befürchtung vor Repression (vgl. z. B. Georgi 2016). Die Rückverfolgbarkeit und das ewige Erinnern der digitalen Infrastruktur machen die Teilnehmer der neuen sozialen Räume im Digitalen passend für diese Form der Einschränkung.

Analoge soziale Räume sind von einem Zusammenspiel aus Erinnern und Vergessen gekennzeichnet, in denen eher vergessen als erinnert wird, so will es das menschliche Gehirn. Neben dem begrenzten Erinnerungsvermögen des Gedächtnisses scheint dies als die gnädigere Variante des Miteinander (vgl. Mayer-Schönberger 2011, S. 115). Vergessen, Verzeihen und Verdrängen vereinfachen den Umgang mit anderen Menschen. Fehlritte sind im Zwischenmenschlichen einkalkuliert und schnell wieder vergessen, zumindest, wenn sie von positiven Erfahrungen überwogen werden. Eine unbeobachtete, mündliche Kommunikation ist im Moment des Sprechens schon wieder verschwunden, hallt höchstens im Gedächtnis der Teilnehmer noch nach, subjektiv und unscharf. Dies gilt für individuelles wie auch soziales Vergessen: Es hilft über die Unzulänglichkeiten der Mitmenschen und die Fehler der Vergangenheit hinweg (vgl. Schneier 2015, S. 94).

Im digitalen Zeitalter gibt es dieses Vergessen nicht mehr – das geheime Private ist nicht nur öffentlich, sondern auch gespeichert und abrufbar. Seit der Registrierung des ersten persönlichen Mailaccounts, seit dem ersten Foto in der Cloud lässt sich jeder einzelne irgendwie digital begleitete Tag rekonstruieren. Sender und Empfänger verfügen über jeweils eine Kopie, außerdem sind die Betreiber der Infrastruktur entweder direkt im Besitz der gespeicherten Kommunikationen oder verfügen über deren Metadaten. Dagegen etwas zu unternehmen scheint aussichtslos: Ein ‚Recht auf Vergessen‘ im digitalen Raum, wie es politisch gefordert wird (vgl. Brössler 2015), ist von einer effizienten Umsetzung weit entfernt. Zu schnell werden zu viele Daten auf immer neuen Wegen über die Nutzer gesammelt, neue Systematiken der Identifizierung weichen den alten Personenkategorien, die noch in der Politik vorherrschen. Darf eine Firma nicht mehr mit dem Klarnamen arbeiten, greift sie eben zur eindeutigen Nutzererkennung.

Durch seine Etablierung wird das digitale Erinnern zu einem Teil jener sozialen Kontrolle, die beim Menschen grundsätzlich angelegt ist. Diese Kontrolle funktioniert ausgesprochen niederschwellig: So reicht beispielsweise eine schematische Darstellung eines Gesichtes mit drei entsprechen angeordneten Punkten aus, um eine Verhaltensänderung zu provozieren (vgl. Norenzayan 2013, S. 21). Das abgebildete Auge in Zügen ohne Kontrolleur erfüllt die gleiche Funktion. Die Wirksamkeit dieser Hinweise zeigt sich nicht zuletzt in deren Ablehnung, wie die nachfolgende Abbildung unter kalligrafischem Einbezug des wachenden Auges eindeutig kommentiert (Abb. 4.3):

Im digitalen Raum besteht ein solches Bewusstsein der Überwachung – und eine kritische Reaktion darauf – ebenfalls. Aufgrund des Wissens um den Umfang digitalen Erinnerns sogar potenziert. Durch das Ausspähen der digitalen Kommunikation und die Zugriffsmöglichkeiten auf schriftliche und



Abb. 4.3 Ablehnung von Überwachung im öffentlichen Raum. Eigene Aufnahme clz, 01.06.2016, Allschwil BL

audiovisuelle Kommunikation sowie weitere Sensorik rückt die Überwachung ausgesprochen nah an den einzelnen Menschen heran. Sie wird praktisch lückenlos, gleichzeitig massenhaft möglich und unpersönlich: Algorithmen und automatisierte Stichwortsuchen beurteilen die Wahrscheinlichkeit, in bestimmte kriminelle Aktivitäten verwickelt zu sein. Der Personalaufwand wird drastisch reduziert. Die Privatsphäre wird von einer Maschine durchforstet und für die potenziell genauere Untersuchung aufgearbeitet.

Dieses Bewusstsein führt zur Selbstüberwachung, *Self Policing*, und zu Vermeidungsstrategien. Selbst wer keinerlei illegalen Aktivität nachgeht, passt sein Verhalten dem digitalen Raum an, klebt einen schwarzen Streifen über die Webcam, macht besser keine Scherze über islamischen Terror in Online-Foren und äußert seine Bedenken gegenüber dem neuen Chef besser nicht in einer E-Mail. Wird alles mitgelesen (vgl. z. B. Georgi 2016). Über kleinere und größere Scheren im Kopf materialisiert sich das Bewusstsein, dass das

Sozialverhalten im digitalen Raum überwachbar ist, Interaktionen speicherbar, Nutzungsverhalten rekonstruierbar. Die ständige Aufzeichnung macht es schwerer zu sagen, was man denkt, verändert den Charakter des Austausches. Jede Aussage und Handlung sind potenziell relevant, vielleicht sogar bedeutsam. Wer stets alle möglichen Konsequenzen seiner Aussagen fürchten muss, hält sich zurück. Der dämpfende Effekt, wenn mitten im Gespräch plötzlich Kamera oder Mikrofon auf den Sprecher gerichtet werden.

Die Selbstzensur akzeptiert die Reproduzierbarkeit eigener Handlungen und Aussagen durch Dritte als Fakt und nimmt eine latente Überwachung als Leitplanken des eigenen Handelns an. Was zunächst von Bentham in Form des Panoptikums nur als architektonische Lösung für Schulen, Gefängnisse und Fabriken gedacht war, sitzt nun im Kopf der Nutzer digitaler Räume und bestimmt deren sozialen Austausch.

Literatur

- Andrejevic, Mark (2016): Theorizing Drones and Droning Theory. In: Ders. (Hg.): *Drones and Unmanned Aerial Systems*. Heidelberg: Springer, S. 21–43.
- Bamford, James (2012): The NSA Is Building the Country's Biggest Spy Center (Watch What You Say). *WIRED*. Abrufbar unter: https://www.wired.com/2012/03/ff_nsadatacenter/ (letzter Zugriff: 03.06.2016).
- Barrett, David (2016): Google to deliver wrong ‚top‘ search results to would-be jihadis. *The Telegraph*, Technology, February 2.
- Becker, Gary S. (1991): *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard Univ Press.
- Bloom, Peter (2015): Authoritarian capitalism in modern times: when economic discipline really means political disciplining. *OpenDemocracy.net*. Abrufbar unter: <https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/peter-bloom/authoritarian-capitalism-in-modern-times-when-economic-discipline-really-means-political-disciplining> (letzter Zugriff: 20.04.2015).
- Botz-Bornstein, Thorsten (2015): *Virtual reality: the last human narrative?* Leiden: Brill Rodopi.
- Bridle, James (2014): The algorithm method: how internet dating became everyone's route to a perfect love match. *The Guardian*, Valentine's Day, February 9.
- Brössler, Daniel (2015): Recht auf Vergessen: Schutz vor Google und facebook. *Süddeutsche Zeitung*, Digital, June 15.
- CCC (2016): Satzung des CCC e.V. *CCC e.V.* Abrufbar unter: <https://www.ccc.de/satzung> (letzter Zugriff: 08.06.2016).
- Chao, Loretta (2011): Cisco Poised to Help China Keep an Eye on Its Citizens. *The Wall Street Journal*, International, July 5.
- Crouch, Colin (2000): *Coping with Post-Democracy*. London: Fabian Society.

- Crueger, Jens (2013): Privatheit und Öffentlichkeit im digitalen Raum: Konflikt um die Reichweite sozialer Normen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15–16 S. 20–24.
- Dahlmann, Wolfgang (2015): Polizei: Keine Kinderfotos auf facebook posten. *c't Fotografie*. Abrufbar unter: <http://www.heise.de/foto/meldung/Polizei-Keine-Kinderfotos-auf-facebook-posten-2849133.html> (letzter Zugriff: 09.06.2016).
- Daley, Jason; Piore, Adam; Lerner, Preston; et al. (2011): How to Fix Our Most vexing Problems, From Mosquitoes to Potholes to Missing Corpses. *Discover Magazine* (October), S. 36–39.
- Debord, Guy (1996 [1967]): *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin: Edition Tiamat.
- Engels, Friedrich (1956 [1877]): Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft. In: Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED (Hg.): Berlin: Dietz-Verlag, S. 5–304.
- Engquist, Erik (2015): Judge rules on taxi industry lawsuit: Compete with Uber or die. *Crain's New York Business*. Abrufbar unter: <http://www.crainsnewyork.com/article/20150909/BLOGS04/150909863?template=print> (letzter Zugriff: 12.09.2015).
- Exenberger, Andreas (1997): Die Soziale Marktwirtschaft nach Alfred Müller-Armack. *Working Paper Institut für Wirtschaftstheorie, Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsgeschichte Universität Innsbruck* 97 (1), S. 1–19.
- Franck, Georg (2003): Mentaler Kapitalismus. In: Liessmann, Konrad Paul (Hg.): *Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter*. Wien: Zsolnay, S. 36–60.
- Garland, David (2001): *The Culture of Control: Crime and Social Order in late Modernity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Georgi, Oliver (2016): Staatliche Überwachung führt zu Selbstzensur im Netz. *Studie: Staatliche Überwachung führt zu Selbstzensur im Netz – Ausland – FAZ.pdf*, March 29.
- Gonzalez, Juan (2012): „We Don't Live in a Free Country“: Jacob Appelbaum on Being Target of Widespread Gov't Surveillance. *Democracy Now*. Abrufbar unter: http://www.democracynow.org/2012/4/20/we_do_not_live_in_a (letzter Zugriff: 03.06.2016).
- Grassegger, Hannes (2014): *Das Kapital bin ich. Schluss mit der digitalen Leibeigenschaft!*. Zürich: kein&aber.
- Grassegger, Hannes (2014): Jeder hat seinen Preis. *Zeit*, Konsum, October 27.
- Haberer, Johanna (2015): Wahrheiten und Lügen – zur informationellen Selbstbestimmung. *Angewandte Ethik – BR Alpha CAMPUS Auditorium*. 8 Juni 2015.
- Habermas, Jürgen (1990 [1962]): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1998): *Die postnationale Konstellation. Politische Essays*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hansen, Hans Krause; Flyverbom, M. (2014): The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age. *Organization* S. 1–18.
- Heath, Joseph; Potter, Andrew (2005): *The Rebel Sell. Why the Culture can't be jammed*. Chichester: Capstone.

- Helbing, Dirk (2015): *The Automation of Society is Next How to Survive the Digital Revolution*. Zürich: ResearchGate.
- Helbing, Dirk; Pournaras, Evangelos (2015): Build Digital Democracy. *Nature* 527 S. 33–34.
- Helbing, Dirk; Frey, Bruno S.; Gigerenzer, Gerd (2016): Digitale Demokratie statt Datendiktatur. *Spektrum der Wissenschaft* (1), S. 50–58.
- Heumann, Milton; Cassak, Lance; Kang, Esther; et al. (2016): Privacy and Surveillance: Public Attitudes on Cameras on the Street, in the Home and in the Workplace. *Rutgers JL & Pub. Pol'y* 14 S. 37–83.
- Hill, Kashmir (2015): Cops are asking Ancestry.com and 23andMe for their customers' DNA. *fusion*. Abrufbar unter: <http://fusion.net/story/215204/law-enforcement-agencies-are-asking-ancestry-com-and-23andme-for-their-customers-dna/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Hill, Kashmir (2015): facebook will now be able to show you ads based on the porn you watch. *fusion*. Abrufbar unter: <http://fusion.net/story/199975/facebook-tracking-like-buttons-for-ads/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Hopkins, Nick; Borger, Julian (2013): Exclusive: NSA pays £100m in secret funding for GCHQ. *The Guardian*, UK, August 1.
- Jarvis, Jeff (2011): *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. New York: Simon and Schuster.
- Keen, Andrew (2015): *The Internet is not the answer*. New York: Atlantic Books Ltd.
- Kire (2015): Überwachung. *Digitale Gesellschaft*. Abrufbar unter: <https://www.digitale-gesellschaft.ch/ueberwachung/> (letzter Zugriff: 01.12.2015).
- Langfitt, Frank (2013): In China, Beware: A Camera May Be Watching You. *NPR*. Abrufbar unter: <http://www.npr.org/2013/01/29/170469038/in-china-beware-a-camera-may-be-watching-you> (letzter Zugriff: 05.05.2015).
- Lanier, Jaron (2014): *Who owns the future?* New York: Simon and Schuster.
- Lapowski, Issie (2015): Google's Next Moonshot: Lining City Streets With Wi-Fi Hubs. *Wired*. Abrufbar unter: <http://www.wired.com/2015/06/google-next-moonshot-wifi-hubs-sidewalk-labs/> (letzter Zugriff: 07.06.2016).
- Levison, Ladar (2014): Secrets, lies and Snowden's email: why I was forced to shut down Lavabit. *The Guardian*, Opinion, May 20.
- Lobo, Sascha (2014): Auf dem Weg in die Dumpinghölle. *SPIEGEL ONLINE*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Marx, Karl (1956 [1859]): Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis. In: Marx, Karl; Engels, Friedrich (Hg.): *Werke. Band 23. Herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED*. Berlin: Dietz-Verlag, S. 85–99.
- Marx, Karl; Engels, Friedrich (1962 [1848]): Das Manifest der kommunistischen Partei. In: Marx, Karl; Engels, Friedrich (Hg.): *Werke. Band 18. Herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED*. Berlin: Dietz-Verlag, S. 352–493.

- Mayer-Schönberger, Viktor (2011): *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- McCloskey, Deirdre (2006): *The Bourgeois Virtues: Ethics for an Age of Commerce*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morozov, Evgeny (2014): *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Moser, Klaus (2007): *Lehrbuch Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer.
- NDR (2015): Schöne neue Welt – der Preis des Teilens. *Transkript zur Sendung Panorama, 08.01.2015*. Abrufbar unter: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2015/panorama5378.pdf> (letzter Zugriff: 17.09.2015).
- Norenzayan, Ara (2013): *Big gods: How Religion Transformed Cooperation and Conflict*. Princeton: Princeton University Press.
- Reuters (2016): Obama wirbt für Zugriff auf Handys in Ausnahmefällen. *Reuters*. Abrufbar unter: <http://de.reuters.com/article/usa-apple-obama-idDEKCN0WE0NO> (letzter Zugriff: 13.03.2016).
- Robbins, Lionel (1945): *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. 2. Aufl. London: Macmillan.
- Sandberg, Sheryl (2011): Sharing to the power of 2012. *The Economist*, United States, November 17, The World In 2012.
- Savage, Charlie (2016): Obama Administration Set to Expand Sharing of Data That N.S.A. Intercepts. *The New York Times*, Politics, February 26.
- Schneider, Manfred (2015): Ende des Gesellschaftsvertrages, Aufstieg der Überwachungskultur. *NZZ-Podium vom 24. September 2015* «Überwachungskultur». Abrufbar unter: <http://podium.nzz.ch/event/uberwachungskultur/> (letzter Zugriff: 29.09.2015).
- Schneier, Bruce (2015): *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. New York: WW Norton & Company.
- Schulz, Thomas (2015): Wetten auf die Zukunft. *DER SPIEGEL* (34), S. 18–19.
- Sennett, Richard (2010): *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. 7. Aufl. Berlin: BTV.
- Singer, Natasha (2014): Listen to Pandora, and it listens back. *New York Times*, Technophilia, Technology.
- Singer, Natasha; Isaac, Mike (2015): Uber Data Collection Changes Should Be Bared, Privacy Group Urges. *The New York Times*, June 23, New York.
- Softpedia.com (2015): AVG Proudly Announces It Will Sell Your Browsing History to Online Advertisers. *Softpedia.com*. Abrufbar unter: <http://news.softpedia.com/news/avg-proudly-announces-it-will-sell-your-browsing-history-to-online-advertisers-492146.shtml> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- statista (2016): Anzahl der verschickten SMS- und WhatsApp-Nachrichten in Deutschland von 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Millionen pro Tag). *Statistik-Portal*. Abrufbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3624/umfrage/entwicklung-der-anzahl-gesendeter-sms-mms-nachrichten-seit-1999/> (letzter Zugriff: 25.05.2016).

- Stokowski, Margarete (2016): Nimm die Hand aus der Hose, wenn ich mit dir rede. *SPIEGEL ONLINE – Kultur*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/hass-im-netz-brief-an-den-unbekannten-hater-a-1090934-druck.html> (letzter Zugriff: 26.05.2016).
- Thompson, Suzanne C. (2004): Illusions of control. In: Pohl, Rüdiger F. (Hg.): *Cognitive Illusions A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. East Sussex: Psychology Press, S. 115–126.
- Uchatius, Wolfgang (2013): Die Macht meines Kreuzes: Soll ich wählen oder shoppen? *ZEIT*, Politik, September 19, 39.
- Vincent, James (2016): The revolving door between Google and the White House continues to spin. *The Verge*. Abrufbar unter: <http://www.theverge.com/2016/1/14/10766864/google-hires-white-house-personnel-caroline-atkinson> (letzter Zugriff: 31.05.2016).
- Weiss, Allan B. (2015): *Memorandum Supreme Court Queens County: Uber and New York Taxis*. Queens: Supreme Court.
- Werner, Jürgen (2014): Markt. In: Werner, Jürgen: *Tagesrationen – Ein Alphabet des Lebens*. Frankfurt a. M.: tertium datur, S. 169–170.
- Wollenhöfer, Thorsten (2014): Eltern- und Lehrer-Kommunikation – Mobbing 3.0? *SOCIALMEDIALERNEN.com*. Abrufbar unter: <https://www.socialmedialernen.com/schulen/eltern-und-lehrer-kommunikation-mobbing/> (letzter Zugriff: 24.05.2016).
- World Under Watch (2012): *Google is Watching you*.
- Yadron, Danny; Wong, Julia Carrie (2016): Silicon Valley appears open to helping US spy agencies after terrorism summit. *The Guardian*, tech, January 8.
- Zapf, Lucas (2014): *Die religiöse Arbeit der Marktwirtschaft: Ein religionsökonomischer Vergleich*. Baden-Baden: Nomos.
- Zizek, Slavoj (2009): *First as Tragedy, then as Farce*. London, New York: Verso.
- Zuboff, Shoshana (2016): Wie wir Googles Sklaven wurden. *faz*, Feuilleton, March 5.



5

Zusammenfassung der Theorie oder: Die Gedanken sind frei – aber nicht mehr geheim

*Die Gedanken sind frei,
wer kann sie erraten,
sie fliehen vorbei
wie nächtliche Schatten.
Kein Mensch kann sie wissen,
kein Jäger erschießen,
es bleibt dabei:
die Gedanken sind frei.
Ich denke, was ich will,
und was mich beglückt,
doch alles in der Still,
und wie es sich schicket.
Mein Wunsch und Begehren
kann niemand verwehren,
es bleibt dabei:
die Gedanken sind frei.*

„Die Gedanken sind Frei“, erste und zweite Strophe. Volkslied aus dem 18./19. Jahrhundert, zit. n. Breuer 1920, S. 118.

„Die Gedanken sind frei“ – zunächst verbreitete sich diese lyrische Manifestation innerer Autonomie im 18. Jahrhundert als Gedicht, später dann als Lied. Die Nachricht: Trotz autokratischer Systemzwänge, staatlicher Verfolgung und Repression gibt es zumindest das Innenleben, die Gedanken, die niemand kontrollieren kann – ‚Ich denke was ich will [...] doch alles in der Still‘ [...] und ‚wie es sich schicket!‘ Deutlich tritt das Bedürfnis nach Kontrolle der eigenen Wünsche und Begehren hervor, selbstbestimmt und ohne

fremden Einfluss. Deutlich aber auch, dass dies alles im Inneren verbleiben muss. Die Flucht vor der Wissbegier des Staates in eine innerliche Eigenwissenheit.

Heute sind die Gedanken wohl immer noch frei, aber der Liedtext müsste aktualisiert werden: Die Gedanken sind nicht mehr geheim. ‚Kein Mensch kann sie wissen‘ stimmt für das digitale Zeitalter und den Strukturwandel des Privaten nicht mehr. Staatliche Übergriffe auf den Bürger sind zwar mittlerweile gesetzlich gebunden, dafür gelangt dank digitaler Infrastrukturen die äußerliche Wissbegier nah ans Innerliche des Bürgers, heran bis zu seinen Gedanken: Was er sucht, sich wünscht, kauft, hört, sieht, wo, wann, wie lange. Die Gedanken sind zwar immer noch frei, aber der Staat kennt sie. Und nicht nur der: Die in der Stille erdachten Wünsche sind Gegenstand unternehmerischer Betrachtung und Auswertung. Keine ‚nächtlichen Schatten‘ mehr, nun sind die Gedanken auf der Rückseite der Cloud gespeichert, dort, wo man nicht einmal selber hinschauen kann. Die Gedanken sind frei, aber sie sind nicht mehr geheim. Das Wissen um ihre Sichtbarkeit, die Aufhebung ihres Geheimnisses und deren systematische Nutzung wirken auf das Verständnis des Privaten zurück – und auf die Gedanken selbst.

Von dieser Veränderung handelt die vorliegende *Theorie einer Privatheit ohne Geheimnis im digitalen Zeitalter*. Der alte Begriff der Privatheit räumte die Möglichkeit eines Geheimen im Privaten ein. Er war von der Abgrenzung zum Öffentlichen, von informationeller Selbstbestimmung und damit einer *Eigenwissenheit* getragen. Dieses Verständnis passt nicht mehr in die digitale Zeit, in der persönliche Informationen und Kommunikationen in einem florierenden Handel gespeichert, global getauscht und verwendet werden. Es herrscht eine *digitale Allwissenheit*.

Die Abschaffung des Geheimnisses im Privaten ist eine tief greifende soziale Veränderung, die einen Strukturwandel des Privaten nach sich zieht. Die Gedanken sind immer noch frei, aber es gibt Mitwisser. Der Begriff der Privatheit muss folglich aktualisiert werden. Diese Aktualisierung und die theoretischen Überlegungen, in die sie eingebettet ist, haben wir in einem Dreischritt erarbeitet:

Teil A: Typologie des geheimen Privaten, darin die Definitionen von 1. *Transzender, analoger Allwissenheit*; 2. *Immanenter, analoger ‚Eigenwissenheit‘* und 3. *Immanenter, digitaler Allwissenheit*.

Teil B: Beschreibung von Symptomen und

Teil C: Entwicklung einer Theorie vom *Strukturwandel des Privaten*.

Nachfolgend fassen wir die Ergebnisse dieser Schritte zusammen. Als Resultat steht die Beschreibung individueller Konsequenzen der geschilderten Aktualisierung des Begriffes von Privatheit.

5.1 Typologie des geheimen Privaten

Unsere Typologie des Teils A bringt das Verhältnis zwischen Geheimnis und Privatheit in eine dreifache, zeitlich organisierte Reihung. Die beiden entstehenden Übergänge bestehen einerseits

- im Wechsel von Transzendenz zu Immanenz (göttliche Allwissenheit vs. weltlicher Wissbegier und Allwissenheit) und andererseits
- im Wechsel von analog zu digital.

Bei der Betrachtung dieser Übergänge steht das *Geheimnis* – als Absenz von Mitwisserschaft über persönliche Informationen bzw. deren Kontrolle – als zentrales Merkmal des Privaten. Wir stellen dessen Veränderung bis hin zur Abschaffung auf der individuellen Ebene dar (Abschn. 2.2). Die Barbiepuppe, die sich dank künstlicher Intelligenz mit kleinen Kindern unterhält und das Gesagte gleichzeitig aufzeichnet und an die Eltern oder Dritte übermittelt, verdeutlicht dieses *Private ohne Geheimnis* idealtypisch. Als gesellschaftliche Voraussetzung dieser Entwicklung werden die Massengesellschaft und die Individualisierung beschrieben (Abschn. 2.3).

Um den Strukturwandel des Privaten sichtbar zu machen, schlagen wir eine Typologie vor, wie sich Privatheit und Geheimnis zueinander verhalten. Innerhalb der drei Typen des geheimen Privaten befinden wir uns im digitalen Zeitalter im Typ 3 (Abb. 5.1):

Privatheit im digitalen Zeitalter ist nicht mehr durch ein Geheimnis geschützt. Sie ist im Kontext einer immanenten digitalen Allwissenheit zu verstehen und setzt das geheime Private von zwei Seiten unter Druck:

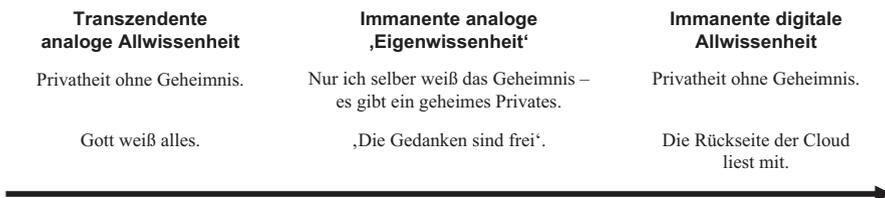


Abb. 5.1 Zusammenfassung der drei Typen des geheimen Privaten

1. Durch die massenhafte digitale Informationssammlung;
2. Durch die individuelle Rückverfolgbarkeit der gesammelten Informationen.

Die Informationssammlung und -speicherung stellen erstens die Voraussetzung für die Abschaffung des geheimen Privaten dar: Mit dem angesammelten Wissen ist es möglich, komplexe Lebenswirklichkeiten zu rekonstruieren, in gewissem Maße sogar vorherzusagen, ohne dass der Urheber der Informationen von der Speicherung und Verarbeitung weiss, daran beteiligt ist oder darüber verfügen kann. Virulent in Bezug auf das geheime Private wird dies zweitens durch die individuelle Rückverfolgbarkeit dieser Informationen. Während die (anonyme) Informationssammlung – wie jede statistische Auswertung – Aussagen über Gruppenverhalten ermöglicht, lassen sich in digitalen Infrastrukturen diese Informationen auf einzelne Personen zurückführen. Damit wird das gesammelte Wissen zur individuell relevanten Information, während der Urheber der Information nicht weiß, wem wann welches Wissen über ihn zur Verfügung steht. Es entsteht informationelle Heteronomie in Bezug auf die eigenen Daten.

5.2 Symptome und Theorie des Strukturwandels

Die Veränderung des Privaten entlang der Abschaffung des Geheimen lässt sich lebensweltlich nachvollziehen – im Teil B zeigen wir entsprechende Symptome (Abschn. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9 und 3.10). Exemplarisch ist das Taxifahren: Im Analogen besteigt man anonym ein Taxi, nennt dem Fahrer sein Ziel und bezahlt schließlich anonym per Bargeld. Mit der Einführung von Taxi-Apps reduziert sich die Anonymität durch elektronische Kundenprofile. Und mit dem Fahrtendienstleister Uber schließlich werden alle persönlichen Informationen, samt Zahlungsverbindungen, Streckeninformationen sowie persönlicher Bewertung von Fahrer und Fahrgast digital erfasst und gespeichert.

Die vorgestellte Typologie des geheimen Privaten dient als roter Faden, entlang dessen die Symptome auf den Strukturwandel des Privaten hin untersucht werden. Im Anschluss wird der Wandel längs der drei Bereiche Ökonomie, Politik und Soziales abstrahiert und in der Theorie eines Strukturwandels des Privaten zusammengefasst (Abschn. 4.1, 4.2 und 4.3). Leitmotiv dabei: Ökonomie, Politik und Soziales drängen mit der Digitalisierung näher als bisher an das Individuum und sein geheimes Privates heran. Das Private ist in den verschiedenen Bereichen jeweils einem eigenständigen Wandel unterworfen:

- Der *ökonomische Strukturwandel* ist für den Gesamtstrukturwandel des Privaten zentral. Es ist der Bereich, in dem sich im Bezug auf die Zahl der betroffenen Individuen und den Umfang der Datennutzung die größten Änderungen beim Privaten ergeben. Mit großem unternehmerischen Engagement werden immer neue Produkte entwickelt, die maßgeblich auf persönliche Informationen zurückgreifen – virtuell vernetzt wird aus dem geheimen Privaten ein individualisierter Business-Case. Durch das Herantreten an das Geheime des Individuums verändert, nutzt und formt das Ökonomische das geheime Private.
- Entsprechend der ökonomischen Wegbereitung stellen sich die Weichen des *politischen Strukturwandels* des Privaten. Persönliche Daten werden mit politischer Motivation gesammelt und ausgewertet. Private Informationen des Bürgers werden zu politischen Informationen, die im Wahlkampf zielgenau eingesetzt werden können. Es entsteht ein Widerspruch zu einem althergebrachten Verständnis von Privatheit, bei dem *das Private* explizit als Gegenpart zur *Öffentlichkeit* verstanden wurde. Ebenso entstehen ethisch-juristische Widersprüche hinsichtlich der Versuche, ökonomischen Akteuren jene Praktiken zu verbieten, mit denen staatliche Organe den Zugriff auf das geheime Private realisieren. Insgesamt kommen staatliche Organe näher an den Bürger heran, nutzen und formen dadurch das geheime Private des Einzelnen.

Wir stellen zwischen Wirtschaft und Politik eine parallele Entwicklung fest. Die unterschiedlichen Zielsetzungen werden jeweils durch die Sammlung, Speicherung und Auswertung individuell verortbarer privater Informationen verfolgt, wobei Ökonomie und Politik eng verzahnt sind. Aufgrund der größtenteils privatwirtschaftlichen Organisation digitaler Infrastrukturen, auf welche die Politik angewiesen ist, ist damit ein Machtzuwachs ökonomischer Akteure verbunden.

- Der ökonomische und politische Strukturwandel des Privaten zeitigt Auswirkungen als *sozialer Strukturwandel*: Zunächst schaffen die digitalen Infrastrukturen neue soziale Räume. Möglichkeiten zum Austausch vervielfältigen sich und werden preisgünstiger, in der Folge massenhaft und extensiv genutzt. Gleichzeitig setzt sich das Bewusstsein der vollumfänglichen digitalen Dokumentation – innerhalb dieser Räume aber auch in der umgebenden, nur mittelbar genutzten digitalen Infrastruktur – durch. Dies führt zur latenten Reflexion und folglich der Anpassung des eigenen Verhaltens. Kurz: Zu Self-Policing und Vorsätzlichkeit im sozialen Umgang.

Bereich	Strukturwandel
Ökonomie	Ökonomische Nutzung privater Daten und Formung des geheimen Privaten durch Konsumententscheidungen. Ausweitung der ökonomischen Aktivitäten auf alle Lebensbereiche.
Politik	Gesamtheit persönlicher Information ist politischer Nutzung ausgesetzt. Widerspruch zum formaljuristischen Begriff von Privatheit.
Soziales	Schaffung neuer sozialer Räume mit totaler digitaler Dokumentation. Dadurch ständige Reflexion über eigenes Verhalten und Verhaltensanpassung.

Abb. 5.2 Strukturwandel des Privaten auf den Ebenen Ökonomie, Politik und Soziales

Die nachfolgende Darstellung fasst die Ergebnisse des Theorieteils entlang der drei untersuchten Bereiche zusammen (Abb. 5.2):

Die Veränderung des geheimen Privaten in den Bereichen Ökonomie, Politik und Soziales ist nicht nur von systemischem Interesse. Sie hat, wie wir weiterhin in unserer Theorie zeigen, auch auf Ebene des Individuums schwerwiegende Konsequenzen.

5.3 Digitale Formung des geheimen Privaten

Je intensiver und flächendeckender digitale Infrastrukturen genutzt werden, desto näher und präziser kommen Unternehmen und Staat an das Individuum heran. Als Konsequenz dieser Entwicklung formt sich der individuelle Zugang zum geheimen Private entlang der digital induzierten Veränderungen:

1. *Bewusstwerdung des geheimen Privaten:* Das Bewusstsein um die latente Mitwisserschaft verändert die Wahrnehmung der eigenen Privatheit. Auch wenn digitale Geheimnisse selten tatsächlich an Dritte kommuniziert werden, wirkt allein die potenzielle Weitergabe der Informationen dämpfend: Das Wissen um das Mitwissen hebt das Geheimnis des geheimen Privaten auf.
2. *Auslagerung des geheimen Privaten:* Die Daten des geheimen Privaten und ihre Kombination mit den Daten anderer erlauben Kenntnisse und Schlussfolgerungen, von denen der Urheber selbst nichts ahnt. Die Rückseite der Cloud ‚weiß‘ mehr über die Urheber der Daten als diese über sich selbst – verdeutlicht am Fall der Frau, der Schwangerschaftsprodukte aufgrund ihres Kaufverhaltens angeboten wurden, noch bevor diese von ihrer Schwangerschaft wusste.

Die Bewusstwerdung und Auslagerung des geheimen Privaten verstärkt die Reflexion über die latente digitale Allwissenheit und führt schließlich zu einer Verhaltensanpassung:

3. *Aufgabe des geheimen Privaten*: Wer sich der ständigen Überwachung bewusst ist und weniger über sich selbst weiß als der Überwacher, kann seine eigene Vorstellung des geheimen Privaten nicht mehr realisieren. Die ‚Schere im Kopf‘, das *self policing* beginnt zu zensieren und verhindert Gedanken, deren Bekanntwerden unangenehm wäre, und Handlungen, die als unpassend antizipiert werden.

Zurück zum Volkslied *Die Gedanken sind frei*. Formal ist dies korrekt. Aber die Gedanken sind nicht mehr geheim. Wenn es im Lied hieß: *Kein Mensch kann sie wissen*, so gilt diese Zeile heute nicht mehr. Vielmehr sind die Gedanken Gegenstand ökonomischer und politischer Nutzung, werden verarbeitet und ihrem Urheber unter neuen Vorzeichen zurückgespiegelt. Informationelle Selbstbestimmung ist dabei nicht vorgesehen, im Gegenteil werden die eigenen Informationen manipulativ verwendet, wie dies im Marketing oder beim *Nudging* erfolgt (vgl. Helbing 2015).

Literatur

Breuer, Hans (1920): *Der Zupfgeigenhansl*. Leipzig: Hofmeister.

Helbing, Dirk (2015): „Big Nudging“ – zur Problemlösung wenig geeignet. *Spektrum der Wissenschaft* (11), S. 15–17.



6

Schlussfolgerungen

6.1 Der aktualisierte Begriff vom Geheimnis

Wie im vorigen Kapitel festgestellt, galt im analogen Zeitalter: *Die Gedanken sind frei* – kein Mensch kann sie wissen, jagen oder erlegen. Sie sind heimlich und keiner Kontrolle durch Mächtige oder Herrscher, auch keiner göttlichen Allwissenheit unterworfen. Die freien Gedanken sind Ausdruck eines geheimen Privaten, des Wissens um die eigene Information und die Kontrolle darüber, was mit wem geteilt wird.

Im digitalen Zeitalter scheint dieses Verständnis nicht mehr aktuell, fast schon romantisch und aus der Zeit gefallen. Das geheime Private ist abgeschafft. Was im Digitalen gesehen, gehört oder kommuniziert wird, ist nicht mehr der individuellen Erinnerung anheimgestellt. Die Suchmaschine erkennt von der religiösen Radikalisierung bis zur Krankheit alles, was den Suchenden in seinem Innersten bewegt. Andernorts gerinnt die Abschaffung des geheimen Privaten zur Unterhaltung: In Reality-Shows sieht man Mitmenschen beim Schlafen, beobachtet am anderen Ende der Welt Leute bei der Einnahme des Abendessen, zappt in das Erziehungsversagen prekärer Familien oder das Liebeswerben wohlhabender Großstädter. Wird diese Unterhaltung auf dem Smart-TV konsumiert, wird aus dem voyeuristischen Zuschauer selbst ein Beobachteter, der Konsum getrackt, Verweildauer und Aufmerksamkeit registriert. Umgeben von den eigenen vier Wänden und den eigenen Geräten ereignet sich privates Agieren nur noch unter Mitwisserschaft.

Das ‚Geheime‘ ist im Digitalen eine fluide Konstruktion. Geheim vielleicht im Sinne von passwortgeschützt-geheim, vor dem Zugriff Fremder geschützt, wenn das Mobiltelefon verloren geht. Ein verspiegelter Bildschirm, der vor neugierigen Blicken in der S-Bahn schützt. Aber nie geheim vor dem digitalen Zugriff, vor der Rückseite der Cloud. Das Geheimnis löst sich von einem substanziellen und unüberwindbaren, eigentlichen Geheimen. Es löst sich von jenen freien Gedanken, die Ausdruck einer vollständigen Eigenwissenheit und informationeller Selbstbestimmung sind. Das Geheime wird zu einem kontextuellen, weichen Attribut. ‚Geheim‘ im neuen Sinne ist das Privacy-Paket beim Neuwagen mit den getönten Scheiben. Aber der Bordcomputer ist ständig mit den Servern des Herstellers verbunden und speichert Standort, Geschwindigkeit, Verbrauch, Medienprogramm und sogar Augenbewegungen bei drohender Müdigkeit.

Deshalb unsere Feststellung des Strukturwandels: Das Private ist im Digitalen nicht mehr geheim. Die vorangegangenen Ausführungen rufen diese Aktualisierung ins Bewusstsein. Die nachfolgenden Abschnitte verdichten die Konsequenzen dieser Aktualisierung.

6.2 Das geheime Private im Reich der Maschinen

Übergriffe auf das geheime Private sind bisher mit Indiskretionen oder menschlichen Akteuren verbunden gewesen: Der verunsicherte Ehemann, der in das Tagebuch der Frau spickt. Der Privatdetektiv oder der Agent mit dem Fernglas im gegenüberliegenden Fenster. Mit der Digitalisierung großer Teile der Kommunikation werden Auswertungs- und Überwachungsvorgänge zunehmend automatisiert: „[The] subtraction of the human element from the decision loop follows naturally from the automation of data processing“ (Andrejevic 2016, S. 23). Der Zugriff auf die aggregierten persönlichen Daten erfolgt zunächst automatisiert und ohne menschlichen Kontakt. Bei den zu verarbeitenden Datenmengen ist eine menschliche Sichtung der Informationen gar nicht möglich. Nun sind es Maschinen, die über das Wissen vom individuellen geheimen Privaten verfügen, irgendwo in der Ferne auf einem Server gespeichert. Damit ergibt sich die Frage nach dem nicht-menschlichen Eindringen in das geheime Private. Was wissen die sammelnden Maschinen über uns?

Für die maschinelle Auswertung spielt der Gehalt der durchsuchten privaten Geheimnisse keine Rolle. Es geht nicht um den Inhalt, sondern um den Geist, nicht um die Kenntnis der Konversation selbst, sondern um die Inten-

tion. Rechenmodelle gewinnen aus der Masse der Daten durch die Auswertung von Signalwörtern oder der Abfolge von Suchbegriffen die gewünschte Information. Es wird errechnet, was zwischen den Zeilen steht, in zehntausenden Fällen gleichzeitig. Die Berechnung wird durch die Kenntnis der zugehörigen Metadaten ergänzt: Ort, Medium, Dauer, Ziel, ergänzt die maschinelle Auswertung der Daten und deren Einschätzung.

Das menschenlose Eindringen in das geheime Private wird von den Nutzern der erhobenen Daten – den Herren über die Maschinen – relativierend angeführt. So schreibt Google als Reaktion auf kritische Stimmen, welche die Auswertung von E-Mails für die Personalisierung von Werbung beanstanden: „The process by which ads are shown in Gmail is fully automated. Nobody reads your emails in order to show you ads“ (google 2016). Bei Google liest kein Mensch die E-Mails. Es ist lediglich eine Software, die Schlüsselworte extrahiert und dann den Accounts entsprechende Werbepbotschaften zuordnet. Google hält das maschinelle Eindringen in das geheime Private seiner Nutzer für unproblematisch.

Bei genauerer Betrachtung ist die Relativierung allerdings wenig plausibel. Vielmehr macht die Aussage anschaulich, dass die maschinell und massenhaft erhobenen Ergebnisse hochindividualisierte Rückschlüsse erlauben: Aus den aggregierten Einzeldaten werden Trends ablesbar, die dann mit dem individuell zuordnungsbaren Datensatz verglichen werden können. So wird aus den zunächst anonymen, maschinengenerierten Daten eine individuelle Einkaufsempfehlung für den nächsten Supermarktbesuch abgeleitet. Alternativ und bei anderen Berechnungen steht zehn Minuten nach der falschen Suchwortkombination die Polizei vor der Tür.

Relevanz auf Leben und Tod erhält dieser Mechanismus beim sogenannten *Signature-Strike*. Dieser bezeichnet den Schlag gegen eine Person, gegen die keine persönlichen Beweise vorliegen, sondern die aufgrund der Umstände mit höchster Wahrscheinlichkeit schuldig sind. Zur Feststellung der Schuld reicht ein datengetriebenes Profil, persönliche Identifizierung ist nicht notwendig. Die Person verschwindet hinter einer Signatur und der Dronenangriff erledigt den Rest (vgl. Rohde 2015). Maschinelle Datenauswertung und die Rückspiegelung auf Individualverhalten als Todesurteil – die Datensammlung präziser als die persönliche Identifizierung. Der Computer braucht keinen Namen, um einen Schuldigen zu identifizieren. Keine dystopische Science-Fiction, sondern tägliche Praxis im US-amerikanischen Kampf gegen den internationalen Terrorismus.

Weniger Aufsehen erregend aber dennoch effektiv gibt ein weiterer Bereich Aufschluss über die Natur maschineller Auswertungen des geheimen

Privaten. Ausgangspunkt: Die Diskriminierung durch digitale Infrastrukturen, beispielhaft zu erkennen an der Praktik des *dynamic pricing*. Hierbei werden anhand von Tageszeit, Zugriffsmediums und des Wegs in den Online-Shop, also durch die Kombination persönlicher Daten mit aggregierten Informationen, Preise angepasst, um beim Kunden die höchstmögliche Zahlungsbereitschaft zu erreichen (vgl. SWR 2015). Wer abends vom Tablet aus einkauft, zahlt mehr als morgens vom PC aus. Auch die Algorithmen von Suchmaschinen können diskriminieren, wie nicht zuletzt Klagen gegen Googles Auto-Vervollständigen-Mechanismus zeigen: Prominente fühlen sich von den Vorschlägen, die nach Eingabe ihres Namens erscheinen, beleidigt. Unangenehm, wenn zusammen mit dem Namen Begriffe wie „Fremdgehen“ oder „Lügner“ erscheinen. Die Anzeige erscheint freilich nicht mutwillig böseartig, sondern nimmt lediglich die meisten Anfragenkombinationen vorweg.¹ Damit allerdings, so die Argumentation der Kritiker, nimmt der Algorithmus die individuelle Suchentscheidung vorweg und leitet den arglosen Surfer auf diskriminierende Weise.

Abstrahieren wir die betrachteten Beispiele können wir die Frage, ob das maschinengetriebene Eindringen ins geheime Private weniger problematisch erscheint als das menschliche, zusammenfassend unter zwei Aspekten verneinen:

1. Die technische Infrastruktur und verbundene maschinelle Überwachung ist Ausdruck eines menschlich gemachten Systems und damit menschlichen Zielen unterworfen. Selbst, wenn die Überwachung im konkreten Fall durch einen nicht-menschlichen Agenten, wie z. B. einem Algorithmus, vertreten wird;
2. Die Tatsache, dass die automatisch gesammelten Erkenntnisse gespeichert sowie retroaktiv abgerufen und genutzt werden können, macht aus jeder maschinell erhobenen Information und deren Auswertung eine potenziell dem menschlichen Auge zugängliche Information.

Die maschinelle Auswertung persönlicher Daten ist entsprechend argumentativ nicht von einer persönlich-menschlichen Auswertung zu trennen: Die zugrunde liegenden Zwecke der Überwachung bleiben dieselben. Auch bleibt der panoptische Wissenseffekt, der zu Verhaltensanpassungen führt, gleich, egal ob der Mitwisser des Geheimnisses Mensch oder Maschine ist.

¹ Diese Funktion birgt interessante Möglichkeiten: Möchte man wissen, was die Mitmenschen gerade beschäftigt, braucht man nur „ich hasse“, „ich habe Angst vor“, „ich will auf keinen Fall“ usw. eingeben und beobachten, was die Suchmaschine ergänzt (vgl. dazu Lange-Hausstein 2016).

6.3 Was tun?

Als Konsequenz der Abschaffung des geheimen Privaten im Digitalen wollen wir die Frage stellen: Was tun? Welche lebensweltlichen Konsequenzen sind aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung zu ziehen?

Wir sehen angesichts eines Privaten ohne Geheimnis im digitalen Zeitalter drei mögliche Wege aus der selbst verschuldeten informationellen Heteronomie: 1. Ein Bewusstsein schaffen für die Gemachtheit jener Infrastrukturen, die zur aktualisierten Privatheit führten und die Kenntnis der Ziele, die hinter diesen Infrastrukturen liegen. 2. Der bewusste Umgang mit den Infrastrukturen, die das geheime Private angreifen. Und 3. ein aufstrebender Markt, der es richten könnte: *Privacy* als Business-Case.

6.3.1 Bewusstmachung der Gemachtheit

Hinter der Nutzung des geheimen Privaten im Digitalen steht eine Vielzahl menschengemachter Interessen (vgl. Hables 2016). Es gilt folglich, die Übergriffe auf das geheime Private nicht als eigenständige, unbändige und unfassbare Macht zu verstehen, sondern als ein jeweiliges Mittel zum Zweck – sei dieser sozial, ökonomisch oder politisch. Die Zwecke sind der Ausgangspunkt, um Geheimnisse abzuschaffen. Die Änderung dieser Zwecke das wirkmächtigste Mittel dagegen: Wer die digitale Vernetzung seines Soziallebens reduziert, schränkt den Zugriff sozialer Netzwerke auf die eigene Privatheit ein. Wer seine persönlichen Daten nicht bereitwillig der Vermarktung öffnet, wird weniger personalisiert beworben. Wer einer Politik den Vorzug gibt, die Bürgerrechte über das Gefühl von Sicherheit stellt, schränkt den Zugriff staatlicher Überwachung auf das eigene Private ein.

Über die Gemachtheit und Formbarkeit muss reflektiert werden, denn nur so kann ein kollektiver ethischer Rahmen für die digitalen Infrastrukturen und ihre neuen sozialen Räume entstehen. Diese Regeln müssen von den Nutzern und Anbietern gleichermaßen gestaltbar sein (vgl. Floridi 2014, S. 236).

Diese Gemachtheit digitaler Strukturen, die Verknüpfung mit den Interessen ihrer Schöpfer und die Notwendigkeit eines ethischen Rahmens gilt auch für die weitere technische Entwicklung. Maschinelle Erweiterungen von Menschen, wie die Idee eines Techno-Humanoiden (vgl. Allenby und Sarewitz 2011) oder einer *Superhuman-Condition*, bei der Mensch und Maschine jeweils funktional und bewusstseinsmäßig ineinander übergehen (vgl. Morozov 2014, S. 312 ff.), sind derselben Gemachtheit unterworfen. Wenn sich

künstliche Intelligenz selbstständig weiterentwickeln kann, stellt sich früher oder später die Frage, wann man diesen gemachten Strukturen eine eigenständige Stellung einräumt, bzw. ab welchem Punkt sich die Schöpfung von ihrem Schöpfer abtrennt und als autonom wahrgenommen werden muss. Die hier betrachteten Strukturen sind jedoch von dieser Autonomie und damit Eigengesetzlichkeit entfernt und klaren Zwecken, Zielen und damit menschlichen Urhebern unterworfen und zuzuordnen. Hinter jedem Algorithmus steht ein Programmierer und hinter diesem ein Unternehmen, ein Staat oder ein anderes Interesse.

6.3.2 Bewusster Umgang mit der digitalen Infrastruktur

Ausgangspunkt für den bewussten Umgang mit digitalen Infrastrukturen ist das Verständnis für die Stärke, die das geheime Private für die persönliche Entwicklung besitzt: „The goal of privacy is not to protect some stable self from erosion but to create boundaries where this self can emerge, mutate, and stabilize“ (Morozov 2014, S. 398). Das geheime Private schafft durch Ruhe und Konzentration Kraft, die das Individuum stabilisiert (vgl. Lotter 2013, S. 26).

Notwendig für eine umfängliche Bewusstwerdung wäre das Wissen um die Funktionsweisen aller umgebenden Geräte, was eine hohe technische Versiertheit voraussetzt. Zudem findet die Datensammlung häufig unbemerkt statt: Ob die Kamera aufzeichnet oder die App auf den Standort zugreift, ist nicht immer ersichtlich. Zunächst ginge es also darum, die Eigentumsrechte an der persönlichen Information zu sichern, die Verfügbarkeit zu limitieren und gegebenenfalls von der Weitergabe zu profitieren (vgl. Pentland 2014). Gegenwärtig ist Privatheit in dieser Form eine elitäre Angelegenheit jener, welche die Strukturen durchblicken, sie beherrschen oder sie nicht benötigen. Von Technikfreaks und Leuten, die sich den Verzicht auf das Digitale leisten können. Mark Zuckerberg behauptet zwar, dass Privatheit keine soziale Norm mehr sei. Gleichzeitig aber kauft er die vier Nachbarhäuser um seine eigene Villa in Palo Alto herum auf, um seine eigene Privatheit zu garantieren (vgl. Schneier 2015, S. 92). Dem normal verdienenden Laien bleiben in diesem Zusammenhang weniger Rückzugsorte, an denen er sich vor Übergriffen auf sein geheimes Privates sicher fühlen kann.

Die latente Bedrohung der Privatheit fordert zu der Bewusstmachung auf, in welcher Rolle man sich gerade befindet. Angesichts multiplizierter Rollen in den neuen sozialen Räumen, dem Eindringen ökonomischer und politischer Interessen und den entstehenden Überschneidungen ist dies keine ein-

fache Aufgabe. Die Rollenbewusstwerdung bedarf einiger reflexiver Anstrengungen. Wer ununterbrochen persönliche Daten preisgibt und Sensoren seine nächste Umgebung vermessen lässt, verliert schnell die Übersicht, als was er gerade unterwegs ist: Als Kunde, Bürger oder Freund? Oder als Privatmensch? Die Bewusstwerdung der verschiedenen Rollen kann aber, ist sie einmal vollzogen, zum Nutzen der Privatheit eingesetzt werden. Und zwar mit Hilfe von *Obfuscation*, Vernebelung. Erprobt in der geheimdienstlichen Tätigkeit nun im Einsatz für die Privatheit im digitalen Raum. Ein probates Mittel für „those at the wrong end of asymmetrical power relationships“ (Brunton und Nissenbaum 2015, S. 22). Dabei geht es darum, in den verschiedenen Rollen zweideutige, verwirrende oder bewusst falsche Bilder von sich selbst zu verbreiten, wodurch die Überwachung und Datensammlung beeinträchtigt wird. Mehrere Identitäten für verschiedene Rollen, nach eigenem Gusto gestaltet. Das nach außen entstehende Bild bleibt unschlüssig. Das eigentliche, geheime Private wird geschützt.

6.3.3 Privatheit als Geschäftsmodell

Die Reflexion über die Gemachtheit digitaler Infrastrukturen und folglich der bewussterer Umgang schaffen eine Nachfrage nach Produkten, die das geheime Private im Digitalen respektieren, die Grenzen zwischen Kunden und Unternehmen respektieren. Privatheit muss bereits bei der Entwicklung und auf allen Ebenen des Produktes verankert, sämtliche privatheitsgefährdenden Aspekte standardmäßig deaktiviert sein: *Privacy by Design* und *Privacy by Default* sind die zugehörigen Stichwörter.

Das Wachstumspotenzial von Produkten dieser Art scheint auch der Weltkonzern Apple zu sehen. Mit seinen integrierten Angeboten ist die Firma sehr nah bei seinen Nutzern: *Wearables* wie die Apple-Watch, plattformübergreifende Synchronisierung von Adressbuch, E-Mail und Nutzerdaten, das ständig griffbereite iPhone. Ein Vertrauensverlust in Bezug auf die Sicherheit der überlassenen persönlichen Daten wäre problematisch. Und so versucht das Unternehmen, das Thema Privatheit zu seinem Vorteil zu nutzen. Der Angelpunkt von Apples Strategie ist dabei die Verschlüsselung, wohl das effizienteste Mittel, das geheime Private im Digitalen zu schützen. Meist haben die Verschlüsselungen großer Hersteller aber ein Manko: Eine sogenannte *Backdoor*, durch die zu Service- oder Entwicklungszwecken die Verschlüsselung umgangen werden kann. Eine Hintertür, die sich auch staatliche Stellen zunutze machen, um die verschlüsselten Daten Verdächtiger zu überwachen. Das Thema Verschlüsselung und *Backdoor* wurde im Fall eines iPhone-nut-

zenden Attentäters, der in den USA einen Anschlag verübte, breit diskutiert. Das FBI forderte von Apple, das Mobiltelefon des Attentäters zu entschlüsseln. Apple weigerte sich mit dem Argument, sie wollten keinen Zugriff auf das Private ihrer Kunden liefern – und hätten ihre Produkte so entwickelt, dass dies gar nicht möglich sei. Die US-amerikanischen Behörden glaubten der Firma nicht, es folgten hitzige Diskussionen, Anzeigen gegen die Firma und politischer Druck. Am Ende musste sich das FBI aber mit Apples Position abfinden. Tim Cook, CEO von Apple, veröffentlichte währenddessen ein ausführliches Statement auf der Homepage des Konzerns:

Customers expect Apple and other technology companies to do everything in our power to protect their personal information, and at Apple we are deeply committed to safeguard their data. Compromising the security of our personal information can ultimately put our personal safety at risk. That is why encryption has become so important to all of us. For many years, we have used encryption to protect our customers' personal data because we believe it's the only way to keep their information safe. We have even put that data out of our own reach, because we believe the contents of your iPhone are none of our business (Cook 2016).

Das Vertrauen der Kunden zu Apple darin, dass ihre persönlichen Daten nicht ausschlachtet oder weitergegeben werden, ist für die weitere Nutzung der Produkte essenziell – mehr noch als im Bereich des Produktdesigns oder der Ausführung selbst (vgl. Crane und Matten 2015). Privacy as Business Case kommt dann zum tragen, wenn es einen Markt dafür gibt.

6.4 Zum Schluss

Die digitale Infrastruktur ist Mittel für die verschiedensten Zwecke, ökonomische, soziale oder politische: Die einen wollen Geld verdienen, die anderen ihre Interessen durchsetzen, und manche wollen beides. Dabei wird das geheime Private genutzt, wissentlich und unwissentlich. Dies relativiert die informationelle Selbstbestimmung. Und all dies geschieht weitgehend aus freien Stücken: Die persönlichen Daten werden ohne Zwang und freigiebig preisgegeben, die Verarbeitung akzeptiert, in sozialen Netzwerken, bei der Handy-nutzung, beim Online-Shopping. Wir haben es mit einer selbst verschuldeten Unmündigkeit zu tun, Konsequenz voreilig akzeptierter Geschäftsbedingungen und dem bedenkenlosen Einspeisen persönlicher Daten in die Cloud, zu deren Rückseite unserer Daten wir selber keinen Zugriff mehr haben. Eine

selbst verschuldete Fremdgesetzlichkeit, eine informationelle Heteronomie. Die historisch gesehen kurze Phase der Eigenwissenheit, bei der man Herr über seine eigenen Daten war, ist passé. Die Rückseite der Cloud kennt uns mitunter besser als wir uns – und zu diesem Wissen haben wir gegenwärtig selber keinen Zugang. Andere hingegen schon – und das ist der eigentliche Kritikpunkt. Die digitale Allwissenheit ist deshalb auf dem Weg etabliert zu sein.

Um das geheime Private ist es, so scheint es uns, geschehen.

Literatur

- Allenby, Braden R; Sarewitz, Daniel (2011): *The Techno-Human Condition*. Cambridge: MIT Press.
- Andrejevic, Mark (2016): Theorizing Drones and Droning Theory. In: Ders. (Hg.): *Drones and Unmanned Aerial Systems*. Heidelberg: Springer, S. 21–43.
- Brunton, Finn; Nissenbaum, Helen (2015): *Obfuscation: A User's Guide for Privacy and Protest*. Cambridge: MIT Press.
- Cook, Tim (2016): A Message to Our Customers. *apple.com*. Abrufbar unter: <http://www.apple.com/customer-letter/> (letzter Zugriff: 18.02.2016).
- Crane, Andrew; Matten, Dirk (2015): Apple's big bet on consumer trust and privacy. *Crane and Matten blog*. Abrufbar unter: <http://craneandmatten.blogspot.ch/2015/03/apples-big-bet-on-consumer-trust-and.html> (letzter Zugriff: 19.05.2015).
- Floridi, Luciano (2014): *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- google (2016): How Gmail ads work. *Gmail Support*. Abrufbar unter: <https://support.google.com/mail/answer/6603?hl=en> (letzter Zugriff: 07.01.2016).
- Hables Gray, Chris (2016): Could Technology End Secrecy? *Secrecy and Society* 1 (1), S. 1–7.
- Lange-Hausstein, Christian (2016): Lücke im Recht: Vom Algorithmus diskriminiert. *SPIEGEL ONLINE – Netzwelt*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/digitale-diskriminierung-luecke-zwischen-algorithmus-und-mensch-a-1082219.html> (letzter Zugriff: 21.03.2016).
- Lotter, Wolf (2013): Die Ruhestörung. *Brand Eins* 08/13 (Schwerpunkt: Privat), S. 22–27.
- Morozov, Evgeny (2014): *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Pentland, Alex (2014): *Social physics: How good ideas spread-the lessons from a new science*. New York: Penguin.
- Rohde, David (2015): Warren Weinstein and the Need to End ‚Signature‘ Drone Strikes. *The Atlantic*, International, 04/15.

Schneier, Bruce (2015): *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. New York: WW Norton & Company.

SWR (2015): Online-Shopping Preistricks zu Lasten der Kunden. *SWR Fernsehen*.
Abrufbar unter: <http://www.swr.de/marktcheck/dynamic-pricing/-/id=100834/did=16117742/nid=100834/1y8yazo/index.html> (letzter Zugriff: 30.06.2015).



7

Ausblick: Digitale Authentizität – ein immersives Konsumerlebnis

Am Ende des Jahres, im Dezember, stehen Rückblicke auf dem Programm. Nicht nur das Fernsehen, auch die digitalen Kanäle sind voll davon. Ein besonderer Service: Social Media stellt den Nutzern einen persönlichen Jahresrückblick zusammen. Der Algorithmus generiert die individuellen Highlights der letzten zwölf Monate. Die Beiträge mit den meisten Likes, die Bilder mit den meisten Kommentaren werden als wichtigste Stationen gewertet. Auch das digitale Fotoalbum meldet sich mit einer automatischen Auswahl. Die Bilder, die am meisten angesehen oder versendet wurden, werden präsentiert und lassen die bedeutenden Erlebnisse noch einmal Revue passieren. Die digitale Allwissenheit kennt den Nutzer und was ihn in diesem Jahr bewegt hat. Was erinnert werden sollte. Und was nicht so wichtig war. Ein authentisches Abbild des eigenen Lebens, durch persönliche Daten digital reformuliert. Es entsteht ein *immersives* Erlebnis: Eine Vertiefung in die virtuell-ökonomische Umgebung. Diese ökonomische Finesse, dem Nutzer das ‚echte‘ eigene Leben und Erleben widerzuspiegeln und als authentisch zu verkaufen, ist der Gegenstand des folgenden Ausblicks. Wie gelingt es Unternehmen, diese Authentizität zu generieren? (vgl. zu dieser Frage Zapf (2020)).

Unternehmen haben ein Interesse an Authentizität, denn diese ist im Verkaufsprozess zentral. Ein authentisches Produkt wird mit ‚Echtheit‘ und Qualität und daraus entstehender Wertschätzung verbunden (vgl. Dietert 2018, S. 48). Durch eine enge Beziehung zum Unternehmen und der Marke entsteht Vertrauen und für die verbundenen Produkte eine eigene Authentizität. Dieser Effekt positioniert die ökonomischen Akteure weit in der Sphäre des Sozialen und Zwischenmenschlichen. Entsprechend wird das Thema nicht nur im Marketing diskutiert, sondern hat zwei bekannte Vorgänger in der

Geistesgeschichte. Zum einen steht Marxens These vom Fetischcharakter der Waren (vgl. Marx 1956). Marx beschreibt die Kapazität von Produkten, über ihren Gebrauchswert hinaus soziale Eigenschaften anzunehmen. Die Eigenschaften erlangen sie durch ihre Bearbeitung und spiegeln sie dem Konsumenten wider. Die Ware wird dadurch „gesellschaftliche Hieroglyphe“ (ebd., S. 88). Sie enthält verschlüsselte Botschaften, mit denen bestimmte systemimmanente Wertverhältnisse transportiert werden. Die Feststellung solcher „metaphysische[n] Spitzfindigkeiten und theologische[n] Mucken“ (ebd., S. 85) eröffnet die Möglichkeit, ein soziales Phänomen wie Authentizität in Verbindung mit Produkten zu erforschen. Zum zweiten steht der Ansatz von Guy Debord (1996), nachdem der Kapitalismus jede authentische menschliche Erfahrung in eine Ware verwandelt und versucht, diese demselben Menschen zu verkaufen. Debord nennt diesen durch Werbung und Massenmedien befeuerten Mechanismus die „Gesellschaft des Spektakels“, die jeden Lebensbereich umfasst und die Welt unreal werden lässt (vgl. Heath und Potter 2005 für eine aktuellere Rezeption). Hier wird deutlich, dass dem marktwirtschaftlichen System die Kraft innewohnt, mittels seiner Produkte eine eigene Wahrnehmungswelt zu generieren. Um es vorweg zu nehmen: Diese Steuerung der Wahrnehmung ist die wichtigste Zutat für Unternehmen, um für die Produkte eine eigene Authentizität zu erzeugen.

7.1 Was ist Authentizität?

Authentizität geht auf den griechischen Begriff *authentikós* zurück und bedeutet *echt* oder *verbürgt*, eine Beziehung zum Urheber oder der ursprünglichen Idee eines Dings aufweisend. Auch wird ein Gegensatz zur Täuschung bezeichnet. Insgesamt wird eine positiv beurteilte Eigenschaft beschrieben, ein Gütekriterium. Authentizität ist erwünscht und muss eingeworben werden. Sie schafft, wenn sie einmal erreicht ist, Legitimation und Vertrauen. Im wirtschaftlichen Kontext ermöglicht sie dadurch eine andauernde und effektive Austausch-Beziehung (vgl. Zapf 2017).

Ökonomisch genutzte Authentizität entsteht in Anlehnung an Saupe (2012) durch einen Dreiklang:

1. Einer *Erwartung* des Kunden, die aus der Beschäftigung mit dem Produkt entsteht,
2. dem direkten *Erleben* des Produktes (äußerer Anschein) und
3. der *Eigentümlichkeit* des Produktes, die durch eine bekannte Geschichte getragen wird.

In der Religion hat Authentizität die Funktion festzustellen, ob bestimmte Objekte, Handlungen oder Personen Teil der Religion sind oder nicht (vgl. Radde-Antweiler 2012, S. 89). Religiöse Institutionen und ihre religiösen Experten können definieren, was als authentisch angesehen wird, indem sie durch ihre Autorität die Geschichte des betreffenden Sachverhaltes steuern und damit die subjektive Erwartung und das direkte Erleben der Anhänger formen. Selbiges gilt für Authentizität in der Ökonomie: Die Eigentümlichkeit eines Gegenstandes ist relativ und nicht an einer *eigentlichen Substanz* zu messen. Stattdessen kann sie durch Institutionen oder eine Autorität beeinflusst werden. Dies betrifft den Aspekt der *Eigentümlichkeit*, die intersubjektiv durch eine Geschichte geformt wird. Die individuelle *Erwartung* und das *Erleben* des Produktes sind davon beeinflusst.

Die Digitalisierung erleichtert es den Unternehmen, mit einer eignen Geschichte Einfluss auf Erwartung und Erleben der Kunden auszuüben und damit eine eigene Authentizität zu generieren. Dies hängt damit zusammen, dass eine zunehmende Zahl von Produkten zwar erworben wird, aber nicht mehr greifbar ist. Beispielsweise Software als Download, digitale Medien wie Musik, Bücher oder Filme. Man muss keine CD in der Hand halten, um Musik zu hören. Man muss die Musik nicht einmal besitzen. Zum Konsum reichen die Zugriffsberechtigung und das Smartphone. Somit tritt eine Gewöhnung im Umgang mit virtuellen Produkten ein. Es entsteht ein Markt, der virtuelle Gegenstände mit realem Geld handelt. Ohne die Erwartung, ein gegenständliches Produkt zu erwerben – wie das Beispiel eines Computerspiels, in dem virtuelle Ausrüstung oder Waffen gekauft werden können, zeigt (Stichwort: *Loot Boxes*).

Das reine Erlebnis reicht aus. Dies hat Konsequenzen für die Produkterwartungen in der analogen Welt. Es entscheidet weniger die Substanz eines Gegenstandes, sondern seine Geschichte. Ein Beispiel: Tesla verkauft in seinen Elektroautos verschiedene Batterie-Kapazitäten: 60 kWh und 75 kWh, letztere für 9000 Dollar Aufpreis. Nur ist in beiden Fällen die identische Batterie verbaut. Lediglich wird beim Kauf der ‚größeren Batterie‘ über die Software die höhere Kapazität freigeschaltet. Dies wurde bekannt als Tesla für alle Fahrer in der Nähe eines Hurrikans per Fernzugriff die größere Reichweite freischaltete, um aus dem Gefahrenbereich zu kommen. Im Anschluss wurde wieder die alte Kapazität hergestellt (vgl. Kopf 2017). Für unser Thema ist ein anderer Aspekt als diese Hilfe in der Not interessant. Die unbedarfte Annahme wäre ja: Eine Batterie kann nicht gleichzeitig mehrere Kapazitäten haben, sondern ist in ihrer Eigentümlichkeit auf eine Kapazität festgelegt. Dies stimmt nicht mehr – die Batterie hat die Kapazität, die man ihr per Software und Marketing zuschreibt. Erwartung und Erleben des Kunden können

ohne die Hilfe des Unternehmens nicht mehr entstehen: Wer versteht schon den Aufbau eines modernen Fahrzeugakkus? Also generiert das Unternehmen seine eigene Authentizität, indem eine spezifische Geschichte gesponnen und dadurch Erwartung und Erleben des Kunden geprägt werden.

Bemerkenswert ist, dass Unternehmen auch auf bestehende Wahrnehmungen von Authentizität zurückgreifen und sie im eigenen Interesse reformulieren können. Dies aus der Überlegung, die bestehende Zahlungsbereitschaft für ein Produkt zu erhalten, während das Produkt selbst günstiger wird. Beispiele dafür finden sich in der Lebensmittelindustrie unter dem Stichwort ‚Umfruchten‘, wie die Verbraucherzentrale Hamburg empört feststellt (2015). Im Cranberry-Fruchtjoghurt werden statt Cranberries Traubenstücke eingesetzt. Weil Trauben günstiger sind und ein ähnliches Mundgefühl ergeben. Der Kunde erwartet die Konsistenz einer Cranberry. Das Genusserlebnis des Joghurts entspricht dieser Erwartung, man spürt und schmeckt dank des Einfallreichtums der Lebensmittelingenieure keinen Unterschied. Die Geschichte, die um den Joghurt erzählt wird, tut ihr Übriges. Die übernommene Authentizität bedeutet für den Hersteller eine Gewinnsteigerung um die Preisdifferenz von Trauben und Cranberries. Andere Beispiele sind der Whiskey, der dank geschickter Mischung und Zugaben so schmeckt, als sei er 20 Jahre gereift, obwohl er nur einen Bruchteil dieser Zeit im Fass war. Oder der Analog-Käse, der keine oder nur noch wenig Milch enthält. Wenn beim Trinken und Essen dieser Produkte kein Unterschied festgestellt wird – sind sie dann nicht genauso authentisch wie ihre ‚echten‘ Gegenstücke?

7.2 Disney und Audi: Authentizität bringt Absatz

Wie gut die Authentizitätsproduktion funktioniert, wird bei einem Besuch im Disney-Vergnügungspark *Epcot* in Florida deutlich. Genauer: Beim dortigen *World Showcase*, der die Besonderheiten verschiedener Kulturen erlebbar macht. Dazu gibt es hauptsächlich Restaurants (*Germany Pavilion*: Schnitzel), der jeweiligen Kultur entsprechend ausgestattete Läden (Kuckucksuhren Made in China) und Fahrgeschäfte. Die Fassade des Baus ist eine Mischung aus Fachwerk und Ritterschloss, Schieferdach und Geranien, das meiste aus Plastik. Der Blick hinter die Fassade offenbart einen im Stil des Oktoberfestes geschmückten riesigen Raum mit Bierbänken. Alles, was man über eine Kultur zu wissen glaubt, in zwei Minuten erlebbar gemacht. Disney gelingt es,

beim Besucher durch eine Geschichte (die genannte Interpretation deutscher Kultur) eine Eigentümlichkeit zu kreieren, die Erwartung und Erleben einer fremden Kultur so rahmt, dass die Illusion eines Deutschlandbesuches entsteht. Der Dreh mit der Authentizität findet aber außerhalb dieser Halle statt, an einem Souvenirstand vor dem Plastik-Deutschland. Dort entdeckt der Besucher eine Tasse, aufgedruckt ein großer Mickey-Kopf. Darum in stolzen Lettern geschrieben: AUTHENTIC DISNEY. In einer Umgebung, die für den uneingeweihten Beobachter in jedem einzelnen Aspekt *das Gegenteil* von Authentizität ausstrahlt, sorgt diese Tasse dafür, dass über die spezielle Authentizität des ‚Deutschlandbesuches‘ hinaus das gesamte Produkt Epcot eine *eigene* Authentizität („Authentic Disney“) erhält. Der Besuch wird zum un-nachahmlichen, echten Disney-Erlebnis.

Ein zweites Beispiel verdeutlicht das Potenzial der Digitalisierung für die Authentizitätsproduktion: Der Audi-Soundgenerator. Moderne Motoren sollen sparsam und leise sein. Dadurch entfällt aber ein wichtiges Merkmal von sportlichen Verbrennungsmotoren, der Sound. Die Fahrzeughersteller reagieren. Mittels Lautsprechern in der Nähe der Endschalldämpfer, sogenannten Soundaktoren, werden bestimmte Frequenzen des Motorgeräusches verstärkt und einzelne Aspekte hervorgehoben. Es entsteht laut Audi eine „authentische (!) Klangkulisse“ (Audi 2019), die per Knopfdruck verändert oder abgestellt werden kann. Einzelne Modelle können den Sound auch nur in den Fahrgastraum leiten oder Geräuschemissionen durch Gegenschall ganz verhindern. Beworben wird aber in der Regel der Auftritt nach außen. Die Authentizität des Motorsounds scheint rissig, wenn Umstehende den Sound nicht beglaubigen können. Im Audi-Sprech „beeindrucken Sie Ihre Umgebung“ (ebd.) mit den Lautsprechern.

Der Dreischritt von Erwartung-Erleben-Eigentümlichkeit und die prägnante, vom Unternehmen erzählte Geschichte finden auch hier ihre Anwendung. Der Autokäufer erwartet von seinem leistungsstarken Fahrzeug mit Verbrennungsmotor den entsprechenden Sound, wie von Kindesbeinen an gewohnt und verinnerlicht. Das direkte Erleben entspricht dieser Erwartung. Das Fahrzeug hört sich an wie erwartet. Die Authentizität des Sounds wird durch die Referenz zum sportlichen Motorsound traditioneller Verbrenner getragen, die den Ton durch eine aufwendige und kunstvolle Mechanik, der Krümmung von Abgasrohren, Klappen und Windungen erzeugen. Audi reformuliert diese Authentizität mit Lautsprechern und Soundchip und verkauft dem Kunden wie auf der Homepage beschrieben das Sounderlebnis als authentische Klangkulisse.

7.3 Authentizität ohne Geheimnis

Disney verkauft seine Version von Deutschland, Audi seine Variante eines V12. Facebook und Apple wissen, was die wichtigsten persönlichen Fotos und Ereignisse des Jahres waren. Authentisch ist das, was berechnet, beworben und zum Kauf angeboten wird. Authentizität ist vom persönlichen Geheimnis und vom Geheimnis der Dinge entledigt, legitimiert sich im Gegenteil erst durch die Öffentlichkeit. Nicht die Eigentümlichkeit eines Produktes entscheidet, sondern dessen Design und die umgebende Kommunikation. Erwartung und Erleben des Konsumenten richten sich danach. Mit virtuellen Produkten, die sich dem physischen Zugriff entziehen, verstärkt sich dieser Effekt. Der Kunde glaubt die Authentizität, denn er kann sie nicht fassen.

Es entstehen beeindruckende Einkaufserlebnisse. Die fremde Zusammenstellung der eigenen Fotos rührt. Die simulierte Weltreise (Epcot) oder der V12-Sound (Audi) betören die Sinne. Tesla zaubert 100 km Reichweite aus dem Hut und rettet Leben. Der Kunde wird auf allen Ebenen der Wahrnehmung abgeholt, kann sich in das Produkt vertiefen. Das immersive Konsumerlebnis: Eine beachtliche Leistung der digitalen Ökonomie.

Literatur

- Audi (2019): *Motorsoundsystem*. Homepage Audi Schweiz. <https://www.audi.ch/ch/web/de/kundenbereich/audi-original-zubehoer/layer/motorsoundsystem.html> (11.12.2019).
- Debord, Guy (1996 [1967]): *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin: Edition Tiamat.
- Dietert, Anna-Christina (2018): *Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität*. Heiderlberg: Springer-Verlag.
- Heath, Joseph; Potter, Andrew (2005): *The Rebel Sell. Why the Culture can't be jammed*. Chichester: Capstone.
- Kopf, Dan (2017): *Tesla intentionally makes some of its cars worse, and it's good for everybody*. <https://qz.com/1074721/tesla-intentionally-makes-some-of-their-cars-worse-and-its-good-for-everybody/> (10.12.2019).
- Marx, Karl (1956 [1859]): Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis. In: Marx, Karl; Engels, Friedrich (Hg.): *Werke. Band 23. Herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED*. Berlin: Dietz-Verlag, S. 85–99.
- Radde-Antweiler, Kerstin (2012): Authenticity. In: Campbell, Heidi A (Hg.): *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. New York: Routledge, 88–103.

- Saupe, Achim (2012): *Authentizität*. Clio-online. https://zeitgeschichte-digital.de/doks/files/263/docupedia_saupe_authentizitaet_v2_de_2012.pdf (17.10.2019).
- Zapf, Chr. Lucas (2017): „Strategisches ethisches Risikomanagement (SERM). Bewältigung von Legitimitätsrisiken in der Praxis“, *ZRFC Zeitschrift für Risk, Fraud & Compliance*, 5 (17), 203–8.
- Zapf, Lucas (2020): „Authentizität - der Glaube macht's“, *Neue Wege*, 1/2 20 16–20.

Von ethischen Überlegungen zu rechtlichen Lösungsvorschlägen – Ein Nachwort von Bertil Cottier¹

Nach der Lektüre dieses Buches macht sich Pessimismus breit. Der Bürger ist von nun an völlig hilflos: Keine seiner Gesten, seiner Haltungen, seiner Vorlieben, seiner Absichten, seiner Meinungen, seiner Überzeugungen, sowie seiner Zweifel und Bedenken entkommen mehr der grossflächigen Überwachung, welche die neuen Technologien der Informationsbearbeitung, angefangen mit den *Big Data und künstlicher Intelligenz*, ermöglichen. Heutzutage stehen leistungsfähige Profiling- und Trackinginstrumente zur Verfügung. Der Staat sowie die Unternehmen scheuen sich nicht, diese vollumfänglich zu nutzen, sei es zum Guten wie zum Schlechten. So sehr man auch zur Zurückhaltung aufruft, die unerhörten Missbräuche aufzeigt und die Verletzung der persönlichen Freiheit verurteilt: Das Geheime zerbricht in Stücke. Die Rundum-Überwachung ist und bleibt eine Realität. Wie es die beiden Autoren dieser Studie abschliessend hervorgehoben haben: „Die digitale Allwissenheit ist auf dem Weg etabliert zu sein. Um das geheime Private ist es (...) geschehen“.

Eine ähnlich negative Bilanz ziehe auch ich als Jurist, auch wenn es auf den ersten Blick nicht an Mitteln zum Schutz der Privatsphäre fehlt. Auf internationaler Ebene widmen sowohl der Internationale Pakt über bürgerliche und politische Rechte als auch die Europäische Menschenrechtskonvention eine spezifische Bestimmung dem Schutz von persönlichen Geheimnissen. Dasselbe gilt auf nationaler Ebene für die meisten modernen Verfassungen, wie zum Beispiel jene der Schweiz oder Südafrika. Diese allgemeinen Grund-

¹ L'auteur remercie Mme Anna Picco-Schwendener, PhD, pour la traduction de son texte original français.

bestimmungen wurden durch Gesetzgebungen über den Datenschutz konkretisiert, deren oberstes Ziel es ist, den Bürgern die Möglichkeit zu geben, die Verwendung ihrer persönlichen Daten zu kontrollieren. Die ersten entsprechenden Gesetzgebungen – das Gesetz des deutschen Landes Hessen von 1970 und das schwedische Gesetz von 1973 – wurden angepasst, um den Bedrohungen der Privatsphäre entgegenzuwirken, die von den ersten Computern und insbesondere von deren Fähigkeit ausging, umfangreiche persönliche Dateien zu erstellen und zu vernetzen. Bis heute haben mehr als 140 Länder Gesetze zum Datenschutz verabschiedet (als bislang Letzte, Kenia, Ägypten und Usbekistan).

Auch wenn die Reichweite dieser unterschiedlichen Gesetze verschieden ist – heutzutage sind zweifellos immer noch die europäischen Gesetze die strengsten –, so beinhalten doch alle einige Leitsätze, welche jeden Umgang mit persönlichen Daten, wie deren Erhebung, Speicherung, Bearbeitung, Übertragung und Zerstörung, ausführlich regeln. Kurz, die betroffene Person muss wissen, wie ihre Daten genutzt werden (sogenanntes Prinzip der *Transparenz*). Hinzu kommt, dass sich die Verarbeitung der Daten einzig auf die Informationen beschränken darf, die unabdingbar sind, um das angestrebte Ziel zu erreichen (Grundsatz der *Verhältnismässigkeit*). Ausserdem, sollten Daten nicht zu einem anderen Zweck verwendet werden als denjenigen, für den sie erhoben wurden (Grundsatz der *Zweckbindung*). Die betroffene Person hat die Möglichkeit sich einer Verarbeitung, die ihr zuwider ist, zu widersetzen (*Recht auf Sperrung*) und zu wissen, wer Daten über sie verarbeitet und zu welchem Zweck (*Auskunftsrecht*). Ferner gibt es den besonderen Schutz sensibler Daten, insbesondere politischer Meinungen und religiöser Überzeugungen, sowie von Gesundheitsdaten und Informationen zur sexuellen Orientierung. Schliesslich setzen die meisten Gesetzgebungen zum Datenschutz eine Fachstelle zur Förderung und Umsetzung der Schutznormen ein. Auch wenn die Zusammensetzung dieser Stelle von Land zu Land verschieden ist – entweder ein Beauftragter oder eine Kommission, oder eine Kombination aus beiden – so hat sie doch überall den Status einer unabhängigen Behörde. Fazit: Es existieren rechtliche Mittel um Verletzungen der Privatsphäre vorzubeugen. Man muss sich deshalb fragen, weshalb sie sich als unwirksam erweisen.

Es gibt mehrere Gründe für diese Unwirksamkeit. Da ist zunächst die Tatsache, dass die Vereinigten Staaten durch das Fehlen jeglicher allgemeiner Gesetzgebung zum Datenschutz hervorstechen. *No omnibus data protection law!* ist ein Ausruf, der oft von der amerikanischen Administration verwendet wird. Weder Demokraten noch Republikaner beabsichtigen, die Wirtschaft strikten Datenschutzpflichten auszusetzen. Wenn wirklich eingegriffen werden muss, dann nur punktuell, um eine bestimmte schwerwiegende Verlet-

zung zu beheben (wie zum Beispiel das Überwachen der Aktivitäten in sozialen Netzwerken von Seiten des Arbeitgebers oder die Meldung einer Sicherheitslücke, die den Verlust von persönlichen Daten verursacht hat). Aufgrund dieser fehlenden allgemeinen Gesetzesbestimmungen zum Datenschutz haben Internetgiganten, von Google über Facebook fast alle amerikanischer Herkunft, sozusagen freie Hand, im grossen Stil Profile von Internetnutzern zu erstellen. Unabhängig davon wo sich diese gerade befinden.

Die Unfähigkeit des Rechtssystems die Privatsphäre zu schützen ist auch die Konsequenz eines „Konstruktionsfehlers“. Wenn man einer Person ein wirkliches Recht auf „informationelle Selbstbestimmung“ zuerkennen möchte, dann müssen Datenschutzgesetze jedem Einzelnen ermöglichen, unabhängig über den Gebrauch seiner persönlichen Informationen zu entscheiden. Die Ablehnung, dass dieser oder jener Dienstleistungsanbieter persönliche Daten erhebt und sie dann an kommerzielle Partner weitergibt, muss ebenso wie die Zustimmung möglich sein. Der Schwachpunkt ist, dass es sich bei der Zustimmung selten um eine bewusste Entscheidung handelt (wie es der Gesetzgeber fälschlicherweise annahm), sondern meistens um eine „selbst verschuldete Unmündigkeit“, um den sehr treffenden Ausdruck der Autoren dieser Publikation aufzugreifen. Zu oft geben die Nutzer diese Zustimmung zu schnell und leichtsinnig, weil sie es eilig haben die Vorteile der Dienstleistungen zu genießen und nicht darauf erpicht sind, endlose, ihnen aufgezwungene Nutzungsbedingungen durchzulesen. Genauso fahrlässig sind die unzähligen Internetnutzer, welche sich hemmungslos auf den sozialen Netzwerken zur Schau stellen und damit kommerziellen Profiling-Agenturen zu grossem Profit verhelfen.

Dritter Ineffizienz-Faktor ist die geringe Anzahl von Beschwerden, die vor Gericht oder vor die Datenschutzbehörde gebracht werden. Da die Verletzung der Privatsphäre selten einen finanziellen Schaden mit sich bringt, zögern die betroffenen Personen oft, sich in langwierige juristische Auseinandersetzungen zu verwickeln um ihre Rechte geltend zu machen. Nicht jedermann ist so engagiert wie Max Schrems, ein österreichischer Datenschutzaktivist, der die Vereinbarung über die Übermittlung personenbezogener Daten zwischen der EU und den USA (das sogenannte *Safe Harbor* Abkommen) mit der Begründung zu Fall brachte, dass seine Daten, einmal auf der anderen Seite des Atlantiks angelangt, heimlich an die amerikanischen Geheimdienste weitergeleitet werden könnten. Auch ist nicht jedermann wie Costeja González, ein Kleinunternehmer aus Barcelona, der im Namen eines *Rechts auf Vergessen* bis zum Gerichtshof der Europäischen Union ging, um die von Google betriebene Suchmaschine zu zwingen, nicht mehr auf finanziellen Schwierigkeiten zu verweisen, die er vor ein paar Jahrzehnten hatte. Gonzalez und Schrems sind Ausnahmen. Meistens verschränken betroffene Personen nur die Arme, entmutigt von der Aussicht auf

langwierige, anstrengende und riskante Verfahren (man muss auch bedenken, dass der Prozessverlierer für die Kosten aufkommen muss).

Die letzte Ursache der Unwirksamkeit des Datenschutzes ist die Alarmierendste. Sie wurde vor allem mit dem Aufkommen von *Big Data und künstlicher Intelligenz* wieder aktuell. Mit diesen neuen Techniken der Informationsverarbeitung, basierend auf leistungsstarken statistischen Berechnungen, ist uns die Fähigkeit abhandengekommen, den rechtlich entscheidenden Unterschied zwischen personenbezogenen Daten und nicht-personenbezogenen Daten zu treffen. Die Algorithmen zur Verarbeitung von *Big Data* ermöglichen es, durch Korrelation von enormen Mengen nicht-personenbezogener Daten personenbezogene Daten abzuleiten. Die Verarbeitung der nicht-personenbezogenen Daten entgeht dem Datenschutzgesetz – dieses lässt sich nur auf die Verarbeitung personenbezogener Daten anwenden.

Aufgrund der vier oben erläuterten Gründe tun sich herkömmliche Datenschutzgesetze schwer, der grossflächigen Überwachung und dem Daten-Tracking entgegenzuwirken. Könnte eine Überarbeitung der entsprechenden Texte diese Mängel beheben? Ja und nein.

Es stimmt zwar, dass eine Modernisierung der Datenschutzgesetze im Gange ist. Der Auslöser für diese Modernisierung war das Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union, welche einheitliche Standards zum Schutz der Privatsphäre für alle 27 Mitgliedstaaten geschaffen hat. Dieser Text enthält zahlreiche Innovationen, wie die Stärkung der Zustimmungsgüte (jede Person muss sich mit Hilfe von klaren und verständlichen Informationen zu den verarbeiteten Daten und dem Zweck der Verarbeitung äussern können), das Recht auf Löschung von nutzlosen oder veralteten Daten, oder auch die Verpflichtung den Datenschutz schon ab dem Moment des Entwurfs eines Service zu berücksichtigen (*privacy by design*). Zwei Neuheiten verdienen es erwähnt zu werden. Zuerst die Einschränkungen des sogenannten „Profiling“. Dieses neue Konzept umfasst

„jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen“ (Art. 4 Ziffer 4 Grundverordnung).

In der Praxis sind vor allem Missbräuche des Data Mining im Visier der europäischen Gesetzgeber. Die zweite wichtige Neuheit ist die Erweiterung

des Anwendungsbereichs der rechtlichen Bestimmungen des Datenschutzes. Nicht mehr nur Unternehmen, die sich im Gebiet der Europäischen Union befinden, müssen sich an die Regeln halten, sondern auch solche, die Aktivitäten betreiben, welche voraussichtlich europäische Bürger betreffen (unabhängig vom Firmenstandort). Diese Erweiterung müsste es schliesslich ermöglichen, gegen die amerikanischen Internetgiganten vorzugehen, die bis dato immer ihren aussereuropäischen Standort als Argument anführten, um den Auflagen des Datenschutzes zu entkommen. Es scheint zu funktionieren: Im Januar 2019 wurde Google eine Busse von 50 Millionen Euro durch die französischen Datenschutzbehörden auferlegt, da Google seine Nutzer nicht mit verlässlichen Informationen über ihr Widerspruchsrecht versorgt hat.

So ehrgeizig die Revision auch ist, so scheint sie doch ungenügend zu sein, um das aufkommende Phänomen *Big Data* und dessen beinahe uneingeschränkte Möglichkeiten zur Überwachung und Daten-Tracking einzudämmen. So scheint das Konzept des Profiling auf den ersten Blick revolutionär. Bei näherem Hinsehen ist es das jedoch weniger, weil es sich nach wie vor nur auf personenbezogene Daten bezieht. Umso mehr hat die europäische Datenschutz-Grundverordnung einen schwerwiegenden Mangel. Sie basiert auf dem Grundrecht der „informationellen Selbstbestimmung“, ein Recht, das 1983 von dem deutschen Bundesverfassungsgericht erlassen wurde, zu einer Zeit also, als die Gefährdung der Privatsphäre noch eine ganz andere war als heute.

Mit *Big Data* wurde das Recht auf „informationelle Selbstbestimmung“ zur Illusion. Wenn man die Privatsphäre im Kontext des allgegenwärtigen Profiling wirklich schützen möchte, muss eine neue Grundlage geschaffen werden. Der Ansatz des „Empowerment“ der betroffenen Person, welcher bis jetzt vorherrschend war, sollte durch einen Ansatz, der auf dem Risiko der Verarbeitung grosser Datenmengen basiert, ersetzt werden. Mit anderen Worten muss sich die Aufmerksamkeit des Gesetzgebers weniger darauf konzentrieren was die betroffene Person möchte, sondern viel mehr auf die Gefahren, die von der Datenverarbeitung ausgehen. Der Gesetzgeber muss sich an die öffentlichen und privaten Betreiber wenden in dem er ihnen genau vorschreibt, wie man Missbräuche der Privatsphäre verhindern kann.

Aber das ist noch nicht alles: Diese Richtungsänderung muss von einer veritablen Erziehung zu einem bewussten Umgang mit „*Privacy*“ begleitet werden. Die Betreiber müssen auf den Anspruch auf Privatsphäre sensibilisiert werden. Die Regeln, die die Privatsphäre schützen, werden in der Tat viel einfacher eingehalten, wenn sie die Unterstützung der Betroffenen haben. Somit seien die Autoren dieses Werks gewarnt: Wir zählen auf sie, dass sie diese Botschaft verbreiten.

Lausanne/Lugano im Februar 2020

Literatur

- Allenby, Braden R; Sarewitz, Daniel (2011): *The Techno-Human Condition*. Cambridge: MIT Press.
- Anderson, Chris (2008): The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired Magazine*. Abrufbar unter: http://archive.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory (letzter Zugriff: 22.10.2015).
- Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV: The work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Andrejevic, Mark (2016): Theorizing Drones and Droning Theory. In: Ders. (Hg.): *Drones and Unmanned Aerial Systems*. Heidelberg: Springer, S. 21–43.
- Arendt, Hannah (1998 [1958]): *The human condition*. 2. Aufl. Chicago: University of Chicago Press.
- Atwood, Margaret (2013): When Privacy is Theft. Review on The Circle by Dave Eggers. The New York Review of Books. <http://www.nybooks.com/articles/2013/11/21/eggers-circle-when-privacy-is-theft/> (letzter Zugriff: 22.04.2017).
- Audi (2019): *Motorsoundsystem*. Homepage Audi Schweiz. <https://www.audi.ch/ch/web/de/kundenbereich/audi-original-zubehoer/layer/motorsoundsystem.html> (11.12.2019).
- Ball, Kirstie (2016): All consuming surveillance: surveillance as marketplace icon. *Consumption Markets & Culture* S. 1–6.
- Balz, Dan (2013): How the Obama campaign won the race for voter data. *The Washington Post*, Politics, July 28.
- Bamford, James (2012): The NSA Is Building the Country's Biggest Spy Center (Watch What You Say). *WIRED*. Abrufbar unter: https://www.wired.com/2012/03/ff_nsadatacenter/ (letzter Zugriff: 03.06.2016).
- Barrett, David (2016): Google to deliver wrong, top search results to would-be jihadis. *The Telegraph*, Technology, February 2.
- Baum, Karl-Heinz (2002): Wenn schon vorher alles klar ist: Auch Diktaturen lassen gerne wählen. *fluter*. http://www.fluter.de/de/wahlen_special/editor/839/

- Bauman, Zygmunt und Lyon, David (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*, Cambridge: Polity Press.
- Becker, Gary S. (1991): *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard Univ Press.
- Beeger, Britta (2014): 7 Dinge, die Sie über facebook nicht wissen. *FAZ*, Wirtschaft, February 3. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/zehn-jahre-facebook-7-dinge-die-sie-ueber-facebook-nicht-wissen-12782981.html>
- Bell, Daniel (1956): The Theory of Mass Society. *Commentary* 22 (1), S. 75–88.
- Benjamin, Walter (1935). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. [https://de.wikisource.org/wiki/Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit_\(Dritte_Fassung\)](https://de.wikisource.org/wiki/Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit_(Dritte_Fassung)) (aufgerufen am 27. Januar 2020).
- Benney, Jonathan (2013): The aesthetics of microblogging: How the Chinese state controls Weibo. *Tilburg Papers in Culture Studies* (66), S. 0–20.
- Benoist, Jean-Christophe (2012): *Time Square – From upperstairs*. Copyright-frei nach CC-BY-SA-3.0. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NYC_-_Time_Square_-_From_upperstairs.jpg. Auth. Benoist, Jean-Christophe. (Hrsg.) (2012): Wikimedia Commons.
- Bentham, Jeremy; Bozovic, Miran (1995): *The Panopticon Writings*. London: Verso.
- Berger, Peter (2010): Alte und neue Wege der Individualisierung. In: Berger, Peter (Hg.): *Individualisierungen*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 11–25.
- Berlinghoff, Marcel (2013): Computerisierung und Privatheit – Historische Perspektiven. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15–16 S. 14–19.
- Bernstein, Joseph (2015): Ashley Madison's \$19 ‚Full Delete‘ Option Made The Company Millions. *Buzzfeed*. Abrufbar unter: http://www.buzzfeed.com/joseph-bernstein/leaked-documents-suggest-ashley-madison-made-millions-promis?bftwnews&utm_term=4ldqpgc#.naXL9ddqj (letzter Zugriff: 20.08.2015).
- BILD (2015): Mediadaten – BILD Zeitung. Abrufbar unter: http://www.media-impact.de/dl/18562799/BILD_PL_2015_04.11.14.pdf (letzter Zugriff: 10.11.2015).
- Bloom, Peter (2015): Authoritarian capitalism in modern times: when economic discipline really means political disciplining. *OpenDemocracy.net*. Abrufbar unter: <https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/peter-bloom/authoritarian-capitalism-in-modern-times-when-economic-discipline-rea> (letzter Zugriff: 20.04.2015).
- Bose, Anirban and Bruno Mellado (2019): *World Payments Report 2018*. Paris: BNP Paribas/Capgemini.
- Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2011): *Whats mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Böttcher, Dirk (2013): Das Private? Ist in Arbeit. *Brand Eins* 08/13 (Schwerpunkt: Privat), S. 90–95.
- Botz-Bornstein, Thorsten (2015): *Virtual reality: the last human narrative?* Leiden: Brill Rodopi.
- Breuer, Hans (1920): *Der Zufgeigenhansl*. Leipzig: Hofmeister.

- Bridle, James (2014): The algorithm method: how internet dating became everyone's route to a perfect love match. *The Guardian*, Valentine's Day, February 9.
- Brössler, Daniel (2015): Recht auf Vergessen: Schutz vor Google und facebook. *Süddeutsche Zeitung*, Digital, June 15.
- Bruckmann, Claudia and Martina Eschelbach (2018): *Zahlungsverhalten in Deutschland 2017*. Frankfurt a.M.: Deutsche Bundesbank.
- Brunton, Finn; Nissenbaum, Helen (2015): *Obfuscation: A User's Guide for Privacy and Protest*. Cambridge: MIT Press.
- btl creative (2015): Mission. *btl creative – below the line*. Abrufbar unter: <https://www.btl-creative.com/#section-mission> (letzter Zugriff: 08.12.2015).
- Büchel, Jeremias (2015): «Bringt euer Essen selber mit oder bleibt hungrig». *20 Minuten*, Generation Geiz, July 23.
- Bundesverfassungsgericht (1983): *Volkszählungsurteil*. Karlsruhe: Urkundsstelle des BVerfG.
- Bütler, Monika (2015): Abstimmen per Knopfdruck verändert die Entscheide. *NZZ am Sonntag*, Schweiz, October 4.
- Cameron, David (2015): *The Guardian News*.
- Carr, Nicholas (2011): *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. New York, London: WW Norton & Company.
- CCC (2016): Satzung des CCC e.V. *CCC e.V.* Abrufbar unter: <https://www.ccc.de/satzung> (letzter Zugriff: 08.06.2016).
- Chao, Loretta (2011): Cisco Poised to Help China Keep an Eye on Its Citizens. *The Wall Street Journal*, International, July 5.
- civity (2014): Urbane Mobilität im Umbruch. *Matters No. 1*. Abrufbar unter: <http://matters.civity.de> (letzter Zugriff: 18.01.2016).
- Cominetti, Marta und Seele, Peter (2016). Hard soft law or soft hard law? A content analysis of CSR guidelines typologized along hybrid legal status. *uwf UmweltWirtschaftsForum* 24 (2–3), 127–140.
- Cook, Tim (2016): A Message to Our Customers. *apple.com*. Abrufbar unter: <http://www.apple.com/customer-letter/> (letzter Zugriff: 18.02.2016).
- Cox, Joseph (2020): Leaked Documents Expose the Secretive Market for Your Web Browsing Data. https://www.vice.com/en_us/article/qjdkq7/avast-antivirus-sells-user-browsing-data-investigation (200212).
- Crane, Andrew; Matten, Dirk (2015): Apple's big bet on consumer trust and privacy. *Crane and Matten blog*. Abrufbar unter: <http://craneandmatten.blogspot.ch/2015/03/apples-big-bet-on-consumer-trust-and.html> (letzter Zugriff: 19.05.2015).
- Crouch, Colin (2000): *Coping with Post-Democracy*. London: Fabian Society.
- Crueger, Jens (2013): Privatheit und Öffentlichkeit im digitalen Raum: Konflikt um die Reichweite sozialer Normen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15–16 S. 20–24.
- Dahlmann, Wolfgang (2015): Polizei: Keine Kinderfotos auf facebook posten. *ct Fotografie*. Abrufbar unter: <http://www.heise.de/foto/meldung/Polizei-Keine-Kinderfotos-auf-facebook-posten-2849133.html> (letzter Zugriff: 09.06.2016).

- Daley, Jason; Piore, Adam; Lerner, Preston; et al. (2011): How to Fix Our Most Vexing Problems, From Mosquitoes to Potholes to Missing Corpses. *Discover Magazine* (October), S. 36–39.
- Dallmer, Hans (2015): Lemma: Direktmarketing. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/618/direct-marketing-v10.html> (letzter Zugriff: 11.11.2015).
- Dath, Dietmar (2014): Im Weltreich der nackten Daten. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/internet-pornographie-im-weltreich-der-nackten-daten-12764666.html> (29.01.2020).
- De Leuw, Christoph (2017): Schnüffelnde Samsung-Fernseher. <https://www.computerbild.de/artikel/avf-News-Fernseher-Samsung-Fernseher-Spionage-Modelle-17641477.html> (200212).
- Debord, Guy (1996 [1967]): *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin: Edition Tiamat.
- DeCew, Judith (2015): Privacy. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Abrufbar unter: <http://plato.stanford.edu/entries/privacy/> (letzter Zugriff: 02.03.2016).
- Derrida, Jacques (1992): How to Avoid Speaking: Denials. In: Coward, Harold; Foshat, Toby (Hg.): *Derrida and Negative Theology*. Albany: SUNY Press, S. 73–142.
- Dicke, Willemijn (2017): *iGod*. Amazon: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Dierksmeier, Claus; Seele, Peter (2018): Cryptocurrencies and Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 152.1 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3298-0> (selected by Springer Editors-in-Chief in the collection: „Change the World“).
- Dierksmeier, Claus; Seele, Peter (2019): Blockchain and Business Ethics. *Business Ethics: European Review*. <https://doi.org/10.1111/beer.12259>
- Dietert, Anna-Christina (2018): *Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität*. Heiderlberg: Springer-Verlag.
- Dietz, Bernhard (2014): Diesseits und jenseits der Welt der Sozialwissenschaften. Zeitgeschichte als Geschichte normativer Konzepte und Konflikte in der Wirtschafts- und Arbeitswelt. In: Neuheiser, Jörg (Hg.): *Wertewandel in der Wirtschaft und Arbeitswelt Arbeit, Leistung und Führung in den 1970er und 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland*. Oldenburg: DeGruyter, 7–28.
- dpa (2019): „Auch bei Facebook wurden Sprachaufnahmen abgetippt“, *Frankfurter Allgemeine*, Diginomics, 14.08.
- Dribbusch, Barbara (2013): Die Neidspirale. *taz*, Kultur, January 21.
- Dworschak, Manfred (2015): Supereinfach! Superlecker!. *DER SPIEGEL* (50), S. 110–113.
- Eggers, Dave (2013): *The Circle*. McSweeney's: San Francisco.
- Eilert, Bernd (2011): Disney-Stadt Celebration: Kein Paradies ohne Schlange. *FAZ*, Feuilleton, February 16.
- Engels, Friedrich (1956 [1877]): Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft. In: Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED (Hg.): Berlin: Dietz-Verlag, S. 5–304.

- Engquist, Erik (2015): Judge rules on taxi industry lawsuit: Compete with Uber or die. *Crain's New York Business*. Abrufbar unter: <http://www.craainsnewyork.com/article/20150909/BLOGS04/150909863?template=print> (letzter Zugriff: 12.09.2015).
- Exenberger, Andreas (1997): Die Soziale Marktwirtschaft nach Alfred Müller-Armack. *Working Paper Institut für Wirtschaftstheorie, Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsgeschichte Universität Innsbruck* 97 (1), S. 1–19.
- Fabricius, Michael (2015): Wenn Mieter sich im Internet selbst versteigern. *DIE WELT*, Wohnungssuche, March 25.
- facebook (2014): Wie kann ich die Erkennung von Musik und Fernsehsendungen aktivieren oder deaktivieren? *facebook Hilfebereich*. Abrufbar unter: <https://www.facebook.com/help/iphone-app/710615012295337> (letzter Zugriff: 03.11.2015).
- facebook (2016): Was sind facebook custom audiences? Abrufbar unter: <https://de-de.facebook.com/business/help/341425252616329> (letzter Zugriff: 12.05.2016).
- Falkvinge, Rick (2015): In China, Your Credit Score Is Now Affected By Your Political Opinions – And Your Friends' Political Opinions. *privateinternetaccess blog*. Abrufbar unter: <https://www.privateinternetaccess.com/blog/2015/10/in-china-your-credit-score-is-now-affected-by-your-political-opinions-and-your-friends-political-opinions/> (letzter Zugriff: 06.10.2015).
- Farber, Dan (2014): The Macintosh turns 30: Going the distance. *CNET*. Abrufbar unter: <http://www.cnet.com/news/the-macintosh-turns-30-going-the-distance/> (letzter Zugriff: 07.04.2016).
- Floridi, Luciano (2014): *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Fogg, Brian J (1998): Persuasive computers: perspectives and research directions. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* 98 S. 225–232.
- Foucault, Michel; Seitter, Walter (1977): *Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fox-Brewster, Thomas (2015): Location, Sensors, Voice, Photos?! Spotify Just Got Real Creepy With The Data It Collects On You. *Forbes Magazine*. Abrufbar unter: <http://onforb.es/1KxiVX6> (letzter Zugriff: 20.05.2015).
- Franck, Georg (2003): Mentaler Kapitalismus. In: Liessmann, Konrad Paul (Hg.): *Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter*. Wien: Zsolnay, S. 36–60.
- Franzen, Jonathan (2015): *Unschuld*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Garland, David (2001): *The Culture of Control: Crime and Social Order in late Modernity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garrett, Sean (2015): Early Twitter – Early Meerkat. *Twitter.com*. Abrufbar unter: <https://twitter.com/SG/status/574755572542652416> (letzter Zugriff: 16.07.2015).
- Georgi, Oliver (2016): Staatliche Überwachung führt zu Selbstzensur im Netz. *Studie: Staatliche Überwachung führt zu Selbstzensur im Netz – Ausland – FAZ.pdf*, March 29.

- Gonzalez, Juan (2012): „We Don't Live in a Free Country“: Jacob Appelbaum on Being Target of Widespread Gov't Surveillance. *Democracy Now*. Abrufbar unter: http://www.democracynow.org/2012/4/20/we_do_not_live_in_a (letzter Zugriff: 03.06.2016).
- Goode, Erica (2011): Sending the Police Before There's a Crime. *The New York Times*, U.S., August 15.
- Google (2015): Hinweise zum Datenschutz bei Google. *Google-Account Information*. Abrufbar unter: <https://accounts.google.com/signin/privacymreminder/c?continue=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2F%23#cbstate=12> (letzter Zugriff: 08.09.2015).
- google (2016): How Gmail ads work. *Gmail Support*. Abrufbar unter: <https://support.google.com/mail/answer/6603?hl=en> (letzter Zugriff: 07.01.2016).
- Gostomzyk, Tobias (2020): Die große Einwilligungs-Lüge. <https://www.sueddeutsche.de/digital/tracking-einwilligung-datenschutz-meinung-cookies-1.4760678> (200212).
- Gotthelf, Jeremias (1838): *Leiden und Freuden eines Schulmeisters*. Bern: Julius Springer.
- Grabowicz, Paul (2014): Tutorial: The Transition To Digital Journalism. *Berkeley Advanced Media Institute*. Abrufbar unter: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/> (letzter Zugriff: 16.06.2016).
- Granovetter, Mark S. (1985): Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3), S. 481–510.
- Grassegger, Hannes (2014a): *Das Kapital bin ich. Schluss mit der digitalen Leibeigenschaft!*. Zürich: kein&aber.
- Grassegger, Hannes (2014b): Jeder hat seinen Preis. *Zeit*, Konsum, October 27.
- Gröschner, Rolf (2013): Wählen gehen – öffentliche Angelegenheit des ganzen Volkes. *FAZ*, Politik, July 25.
- Grundlehner, Werner (2018): „Im Schliessfach feiert das Bankgeheimnis Urständ“, *NZZ*, Finanzen, 21.3.
- Gutknecht, Mario (2015): Kanton Aargau: Dorfpolizisten sterben aus. *SRF*. Abrufbar unter: Kanton Aargau: Dorfpolizisten sterben aus (letzter Zugriff: 24.11.2015).
- Haberer, Johanna (2015): Wahrheiten und Lügen – zur informationellen Selbstbestimmung. *Angewandte Ethik – BR Alpha CAMPUS Auditorium*. 8 Juni 2015.
- Habermas, Jürgen (1990 [1962]): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1998): *Die postnationale Konstellation. Politische Essays*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hables Gray, Chris (2016): Could Technology End Secrecy? *Secrecy and Society* 1 (1), S. 1–7.
- Hagelüken, Alexander; Jalsovec, Andreas (2011): 15 Jahre Volksaktie – 15 Jahre Leiden. *Süddeutsche Zeitung*, Wirtschaft, November 18.

- Hamburg, Verbraucherzentrale (2015): *Umfruchten: Wenn aus Äpfeln Himbeeren werden*. <https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/etikettenschwindel/umfruchten-wenn-aus-aepfeln-himbeeren-werden> (10.12.2019).
- Hansen, Hans Krause; Flyverbom, M. (2014): The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age. *Organization* S. 1–18.
- Hawksworth, John; Vaughan, Robert (2014): The sharing economy – sizing the revenue opportunity. *PWC.com*. Abrufbar unter: <http://www.pwc.co.uk/issues/mega-trends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html> (letzter Zugriff: 19.01.2016).
- Hayden, Steve (2011): ‚1984‘: As Good as It Gets. *Adweek*. Abrufbar unter: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/1984-good-it-gets-125608> (letzter Zugriff: 20.01.2016).
- Heath, Joseph; Potter, Andrew (2005): *The Rebel Sell. Why the Culture can't be jammed*. Chichester: Capstone.
- Heath, Joseph and Andrew Potter (2005): *The Rebel Sell. Why the Culture can't be jammed*. Chichester: Capstone.
- Heffernan, Virginia (2016): *Magic and loss: the Internet as art*. New York: Simon and Schuster.
- Heidbrink, Ludger; Seele, Peter (2010): *Unternehmertum. Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform*. Frankfurt am Main: Campus.
- Helbing, Dirk (2015a): „Big Nudging“ – zur Problemlösung wenig geeignet. *Spektrum der Wissenschaft* (11), S. 15–17.
- Helbing, Dirk (2015b): *The Automation of Society is Next How to Survive the Digital Revolution*. Zürich: ResearchGate.
- Helbing, Dirk (2020): Privacy. <https://twitter.com/FuturICT/status/1217764449290985472> (200116).
- Helbing, Dirk; Pournaras, Evangelos (2015): Build Digital Democracy. *Nature* 527 S. 33–34.
- Helbing, Dirk; Frey, Bruno S.; Gigerenzer, Gerd (2016): Digitale Demokratie statt Datendiktatur. *Spektrum der Wissenschaft* (1), S. 50–58.
- Heller, Christian (2011): *Post Privacy: Prima Leben ohne Privatsphäre*. München: Beck.
- Hellman, Peter (1997): Bright Lights, Big Money. *New York* 30 (19), S. 46–51.
- Henkel, Christiane Hanna (2019): „Google und Tesla statt General Electric und GM: wie Amerikas Firmenlandschaft innerhalb eines Jahrzehnts umgekrempelt wurde“, *NZZ, Wirtschaft*, 5. August.
- Heumann, Milton; Cassak, Lance; Kang, Esther; et al. (2016): Privacy and Surveillance: Public Attitudes on Cameras on the Street, in the Home and in the Workplace. *Rutgers JL & Pub. Pol'y* 14 S. 37–83.
- Hill, James John (1851): *Shepherd Boy And Sheep Dog*. Auth. Hill, James John. (Hrsg.) (1851): <http://www.encore-editions.com/james-john-hill-shepherd-boy-and-sheep-dog-1851-approximate-original-size-22x31/download>

- Hill, Kashmir (2015a): Cops are asking Ancestry.com and 23andMe for their customers' DNA. *fusion*. Abrufbar unter: <http://fusion.net/story/215204/law-enforcement-agencies-are-asking-ancestry-com-and-23andme-for-their-customers-dna/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Hill, Kashmir (2015b): facebook will now be able to show you ads based on the porn you watch. *fusion*. Abrufbar unter: <http://fusion.net/story/199975/facebook-tracking-like-buttons-for-ads/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Hillenbrand, Tom (2014): *Dronenland*. Köln: KiWi.
- Holland, Martin (2019): Klimawandel: Online-Pornos produzieren so viel CO2 wie Rumänien. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Klimawandel-Online-Pornos-produzieren-so-viel-CO2-wie-Rumaenien-4469108.html> (29.01.2020).
- Homer; Ebener, Dietrich (1976): *Homer: Werke*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Hopkins, Nick; Borger, Julian (2013): Exclusive: NSA pays £100m in secret funding for GCHQ. *The Guardian*, UK, August 1.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W (2000): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Horn, Dennis (2018): *Peinlich für die EU*. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/ausland/zuckerberg-vor-eu-ausschuss-101.html> (06.08.2019).
- Hui, Julie S; Greenberg, Michael D; Gerber, Elizabeth M (2014): Understanding the role of community in crowdfunding work. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* S. 62–74.
- Introna, Lucas (1997): Privacy and the computer: why we need privacy in the information society. *Metaphilosophy* 28 (3), S. 259–275.
- Jacobitti, Suzanne Duvall (1991): The public, the private, the moral: Hannah Arendt and political morality. *International Political Science Review* 12 (4), S. 281–293.
- Jahr Top Special Verlag (2015): Fliegenfischen – Metadaten. *FliegenFischen*. Abrufbar unter: <https://www.jahr-tsv.de/marken/fliegenfischen> (letzter Zugriff: 11.11.2015).
- Jarvis, Jeff (2011): *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. New York: Simon and Schuster.
- Jensen, Ole; Seele, Peter (2013): An Analysis of Sovereign Wealth and Pension Funds' Ethical Investment Guidelines and Their Commitment Thereto. In: *Journal of Sustainable Finance and Investment*. 13/3/3 264–282. <https://doi.org/10.1080/20430795.2013.791144>
- Kaube, Jürgen (2013): Ist Ingenieur sein denn glamourös? *Frankfurter Allgemeine*, Feuilleton, December 9.
- Keen, Andrew (2015): *The Internet is not the answer*. New York: Atlantic Books Ltd.
- Kennedy, Pagan (2013): Who Made Speed Dating? *The New York Times Magazine*, September 20.
- Kire (2015): Überwachung. *Digitale Gesellschaft*. Abrufbar unter: <https://www.digitale-gesellschaft.ch/ueberwachung/> (letzter Zugriff: 01.12.2015).
- Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. In: Klaus, Elisabeth: *Tabubruch als Programm*. Opladen: Leske + Budrich, S. 15–35.

- Knibbs, Kate (2015): Woman Says She Got Fired for Deleting a 24/7 Tracking App Off Her Phone. *Gizmodo*. Abrufbar unter: <http://gizmodo.com/woman-says-she-got-fired-for-deleting-a-24-7-tracking-a-1703757185> (letzter Zugriff: 12.05.2015).
- Knupfer, Gabriel (2019): „Am Freitag endet die Ausgabe der 500-Euro-Note“, *Handelszeitung*, Geld, 25.4.
- Kopf, Dan (2017): *Tesla intentionally makes some of its cars worse, and it's good for everybody*. <https://qz.com/1074721/tesla-intentionally-makes-some-of-their-cars-worse-and-its-good-for-everybody/> (10.12.2019).
- Kroker, Michael (2015a): Instagram lässt Twitter weit hinter sich – und die Facebook-Familie ist 2,8 Milliarden Nutzer groß. *WirtschaftsWoche-Blog*. Abrufbar unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/29/instagram-lasst-twitter-weit-hinter-sich-und-facebook-familie-ist-28-milliarden-nutzer-gros/> (letzter Zugriff: 19.04.2016).
- Kroker, Michael (2015b): User nutzen Social Media fast 1,8 Stunden am Tag – 30 Prozent der gesamten Internet-Zeit. *WirtschaftsWoche-Blog*. Abrufbar unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/10/20/user-nutzen-social-media-fast-18-stunden-am-tag-30-prozent-der-gesamten-internet-zeit/> (letzter Zugriff: 19.04.2016).
- Labriola, Antonio (1966 [1903]): *Essays on the Materialistic Conception of History*. New York: Monthly Review Press.
- Lange-Hausstein, Christian (2016): Lücke im Recht: Vom Algorithmus diskriminiert. *SPIEGEL ONLINE – Netzwelt*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/digitale-diskriminierung-luecke-zwischen-algorithmus-und-mensch-a-1082219.html> (letzter Zugriff: 21.03.2016).
- Langer, Marie-Astrid (2019): Ausspioniert vom eigenen Internet-Browser. <https://www.nzz.ch/panorama/ausspioniert-vom-eigenen-internet-browser-ld.1497200> (120212).
- Langfitt, Frank (2013): In China, Beware: A Camera May Be Watching You. *NPR*. Abrufbar unter: <http://www.npr.org/2013/01/29/170469038/in-china-beware-a-camera-may-be-watching-you> (letzter Zugriff: 05.05.2015).
- Lanier, Jaron (2010): *You are not a gadget. A Manifesto*. New York: Knopf Press.
- Lanier, Jaron (2014): *Who owns the future?* New York: Simon and Schuster.
- Lapowski, Issie (2015): Google's Next Moonshot: Lining City Streets With Wi-Fi Hubs. *Wired*. Abrufbar unter: <http://www.wired.com/2015/06/google-next-moonshot-wifi-hubs-sidewalk-labs/> (letzter Zugriff: 07.06.2016).
- Lawlor, Leonard (2014): Jacques Derrida. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Abrufbar unter: <http://plato.stanford.edu/entries/derrida/> (letzter Zugriff: 02.03.2016).
- Leuthold, Karin (2015): Mann sonnt sich auf Windturbine. *20 Minuten*. Abrufbar unter: <http://www.20min.ch/panorama/news/story/Mann-sonnt-sich-auf-Windturbine-17711979> (letzter Zugriff: 31.08.2015).
- Levison, Ladar (2014): Secrets, lies and Snowden's email: why I was forced to shut down Lavabit. *The Guardian*, Opinion, May 20.

- Lobe, Adrian (2015): Im Netz der Wahlkampfhelfer. *FAZ*, Feuilleton, August 6. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/algorithmen-beeinflussen-politische-willensbildung-13735791.html#void>
- Lobo, Sascha (2014): Auf dem Weg in die Dumphöhle. *SPIEGEL ONLINE*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Lotter, Wolf (2013): Die Ruhestörung. *Brand Eins* 08/13 (Schwerpunkt: Privat), S. 22–27.
- Lovink, Joseph (2011): Die Gesellschaft der Suche: Fragen oder Googeln. *bpb*. Abrufbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/politik-des-suchens/75882/fragen-oder-googeln> (letzter Zugriff: 10.02.2016).
- Lyon, D. (2014). ‚Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique‘. *Big Data & Society*, 1, 1–13.
- Maass, Dave (2016): „No Cost“ License Plate Readers Are Turning Texas Police into Mobile Debt Collectors and Data Miners. *Electronic Frontier Foundation*. Abrufbar unter: <https://www.eff.org/deeplinks/2016/01/no-cost-license-plate-readers-are-turning-texas-police-mobile-debt-collectors-and> (letzter Zugriff: 27.01.2016).
- MacCannell, Dean (2011): *The ethics of sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- Maris, E.; Libert, T, und Henrichsen, J. (2019): Tracking sex: The implications of widespread sexual data leakage and tracking on porn websites, <https://arxiv.org/abs/1907.06520>
- Marx, Karl (1956 [1859]): Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis. In: Marx, Karl; Engels, Friedrich (Hg.): *Werke. Band 23. Herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED*. Berlin: Dietz-Verlag, S. 85–99.
- Marx, Karl (1956 [1867]): Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis. In: Marx, Karl und Friedrich Engels: *Werke. Band 23. Herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED*. Berlin: Dietz-Verlag, 85–99.
- Marx, Karl; Engels, Friedrich (1962 [1848]): Das Manifest der kommunistischen Partei. In: Marx, Karl; Engels, Friedrich (Hg.): *Werke. Band 18. Herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED*. Berlin: Dietz-Verlag, S. 352–493.
- Matney, Mandy (2017): Facebook says it’s not listening to you through your mic – but some users don’t buy it. <https://www.miamiherald.com/news/nation-world/national/article181947111.html> (200212).
- Matussek, Matthias; Oehmke, Philipp (2007): Die Tage der Kommune. *DER SPIEGEL* (5), S. 136–152.
- Mayer-Schönberger, Viktor (2011): *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- McAfee, John (2016): The Obama administration doesn’t understand what ‚privacy‘ means – let me explain. *Business Insider*. Abrufbar unter: <http://www.businessinsider>

- [der.de/john-mcafee-obama-administration-privacy-2016-1?r=US&IR=T](http://www.der.de/john-mcafee-obama-administration-privacy-2016-1?r=US&IR=T) (letzter Zugriff: 25.01.2016).
- McCloskey, Deirdre (2006): *The Bourgeois Virtues: Ethics for an Age of Commerce*. Chicago: University of Chicago Press.
- McLuhan, Eric (2016): Commonly Asked Questions (and Answers). *The Marshall McLuhan Estate*. Abrufbar unter: <http://www.marshallmcluhan.com/common-questions/> (letzter Zugriff: 21.06.2016).
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin; Agel, Jerome (2005 [1967]): *The Medium is the Massage*. Corte Madera: Gingko Press.
- Meskens, Ad (2010): *Martin of Tours at Basel Munster*. Copyright-frei nach CC-BY-SA-3.0. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Martin_of_Tours_at_Basel_Munster.JPG. Auth. Meskens, Ad. (Hrsg.) (2010): Wikimedia Commons.
- Meusers, Richard (2015): Gestatten, RoboKoch. *Spiegel Online*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kochroboter-moley-robotics-lehrt-maschine-kochen-a-1066971.html> (letzter Zugriff: 16.12.2015).
- Mohrmann, Ruth-E. (2012): Zur Geschichte des Schlafes in volkskundlich-ethnologischer Sicht. *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde* 57 S. 15–34.
- Morariu, Mihaela (2011): Public and Private in the Anthropology of Hannah Arendt. *Agathos: An International Review of the Humanities and Social Sciences* 2 (2/2011), S. 146–150.
- Morozov, Evgeny (2014): *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Moser, Klaus (2007): *Lehrbuch Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer.
- NDR (2015): Schöne neue Welt – der Preis des Teilens. *Transkript zur Sendung Panorama*, 08.01.2015. Abrufbar unter: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2015/panorama5378.pdf> (letzter Zugriff: 17.09.2015).
- Nelson, Shellie (2016): Debate goes federal over so-called ‚spying billboards‘ that track people who pass by them. *WQAD*. Abrufbar unter: <http://wqad.com/2016/05/01/debate-goes-federal-over-so-called-spying-billboards-that-track-people-who-pass-by-them/> (letzter Zugriff: 09.05.2016).
- Neumann, Linus (2015): BigBrotherAward 2015 für „Hello Barbie“. *BigBrotherAwards.de*. Abrufbar unter: <https://bigbrotherawards.de/2015/technik-hello-barbie> (letzter Zugriff: 03.08.2015).
- Newman, Mark (2010): *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Norenzayan, Ara (2013): *Big gods: How Religion Transformed Cooperation and Conflict*. Princeton: Princeton University Press.
- Owyang, Jeremiah (2014): Collaborative Economy Honeycomb 2 – Watch it Grow. *WebStrategist*. Abrufbar unter: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/12/07/collaborative-economy-honeycomb-2-watch-it-grow/> (letzter Zugriff: 18.01.2016).
- padeluum (2014): BigBrotherAward 2014 für LG Electronics. *BigBrotherAwards.de*. Abrufbar unter: <https://bigbrotherawards.de/2014/verbraucherschutz-lg> (letzter Zugriff: 03.08.2015).

- Pariser, Eli (2011): *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Partyguerilla (2013): AGB. *partyguerilla Deutschland*. Abrufbar unter: <http://partyguerilla.com/de/unternehmen/agb/> (letzter Zugriff: 25.03.2015).
- Pentland, Alex (2014): *Social physics: How good ideas spread-the lessons from a new science*. New York: Penguin.
- Person, Daniel (2015): Amazon Is So Nice to Employees, It Makes Your Personnel Information Public If You Criticize It. *Seattle Weekly*. Abrufbar unter: <http://www.seattleweekly.com/home/961299-129/amazon-is-so-nice-to-employees> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Pitzke, Marc (1999): „Als Frank McNamara seine Brieftasche vergass“, NZZFolio, Das liebe Geld, Ausgabe 07.
- Pollak, Sabine (2013): *Wohnen und Privatheit. Materialien zur Vorlesung im Modul Wohnbau 13/14*. Wien: TU Wien.
- Precht, Richard David (2007): *Wer bin ich – und wenn ja, wie viele? Eine philosophische Reise*. München: Goldmann Verlag.
- Przybylski, Andrew K; Deci, Edward L; Deci, Edward; et al. (2014): Competence-impeding electronic games and players' aggressive feelings, thoughts, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology* 106 (3), S. 441–457.
- publisuisse (2005): Fernsehwerbung Wirkt Auf Jeden Fall, Aber Wie Und Warum Wirkt Der Einzelne Fernsehspot?. *Impact Dossier*.
- Pulliam-Moore, Charles (2015): This malicious Android app lures you in with porn, takes your picture, then shakes you down for money. *fusion*. Abrufbar unter: <http://fusion.net/story/194408/adult-player-android-ransomware/> (letzter Zugriff: 20.10.2015).
- Radde-Antweiler, Kerstin (2012): Authenticity. In: Campbell, Heidi A (Hg.): *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. New York: Routledge, 88–103.
- Rapp, Tobias (2008): Plädoyer gegen Punks: Die dümmste Jugendkultur. *taz*, Gesellschaft/Alltag, November 14.
- Rathi, Rahul (2019): *Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election*. Medium/Towards Data Science. <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d> (06.08.2019).
- Reimer, Jule (2015): Gerichtsurteil Hamburg Nicht alle Partnerbörsen dürfen Geld nehmen. *Deutschlandfunk*. Abrufbar unter: http://www.deutschlandfunk.de/gerichtsurteil-hamburg-nicht-alle-partnerboersen-duerfen.697.de.html?dram:article_id=317927
- Reuters (2016): Obama wirbt für Zugriff auf Handys in Ausnahmefällen. *Reuters*. Abrufbar unter: <http://de.reuters.com/article/usa-apple-obama-idDEKCN0WE0NO> (letzter Zugriff: 13.03.2016).

- Ribi, Thomas (2016): Das Flüstern der Dinge. *NZZ Feuilleton*. Abrufbar unter: <http://www.nzz.ch/feuilleton/chancen-der-digitalisierung-das-fluestern-der-dinge-ld.16058> (letzter Zugriff: 26.04.2016).
- Ritter, Martina (2008): *Die Dynamik von Privatheit und Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften*. Wiesbaden: Springer.
- Robbins, Lionel (1945): *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. 2. Aufl. London: Macmillan.
- Rogers, Adam (2015): Google's Search Algorithm Could Steal the Presidency. *Wired Magazine*, Science, June 8. <http://www.wired.com/2015/08/googles-search-algorithm-steal-presidency/>
- Rohde, David (2015): Warren Weinstein and the Need to End 'Signature' Drone Strikes. *The Atlantic*, International, 04/15.
- Roth, Daniel (2018): *LinkedIn Top Companies 2018: Where the U.S. wants to work now*. LinkedIn Pulse. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-companies-2018-where-us-wants-work-now-daniel-roth/> (13.08.19).
- Sandberg, Sheryl (2011): Sharing to the power of 2012. *The Economist*, United States, November 17, The World In 2012.
- Saupe, Achim (2012): *Authentizität*. Clio-online. https://zeitgeschichte-digital.de/doks/files/263/docupedia_saupe_authentizitaet_v2_de_2012.pdf (17.10.2019).
- Savage, Charlie (2016): Obama Administration Set to Expand Sharing of Data That N.S.A. Intercepts. *The New York Times*, Politics, February 26.
- Schäffler, Frank (2019): „Giralgeld, Bargeld, Kryptogeld“, *Frankfurter Allgemeine*, Finanzen, 26.07.
- Schlesiger, Christian (2014): BMW hat bei Carsharing die Nase vorne. *WirtschaftsWoche*, Auto, August 18.
- Schmale, Wolfgang; Tinnfeld, Marie-Theres (2014): *Privatheit im digitalen Zeitalter*. Wien: Böhlau.
- Schmidt, Eric (2010): *The Washington Ideas Forum*.
- Schmidt, Imke; Seele, Peter (2012): Konsumentenverantwortung in der Wirtschaftsethik: Ein Beitrag aus Sicht der Lebensstilforschung. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 13/2. 169–191.
- Schmundt, Hilmar (2019): „Wenn Computer mogeln“, *DER SPIEGEL*, Wissen, 09.08.2019.
- Schneider, Irmela (2001): Theorien des Intimen und Privaten. In: Schneider, Irmela: *Tabubruch als Programm*. Opladen: Leske + Budrich, S. 37–48.
- Schneider, Manfred (2015): Ende des Gesellschaftsvertrages, Aufstieg der Überwachungskultur. *NZZ-Podium vom 24. September 2015* «Überwachungskultur». Abrufbar unter: <http://podium.nzz.ch/event/uberwachungskultur/> (letzter Zugriff: 29.09.2015).
- Schneier, Bruce (2015): *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. New York: WW Norton & Company.
- Schulz, Thomas (2015): Wetten auf die Zukunft. *DER SPIEGEL* (34), S. 18–19.

- Seele, Peter (2008): *Philosophie der Epochenschwelle: Augustin zwischen Antike und Mittelalter*. Berlin und New York: Walter de Gruyter.
- Seele, Peter (2016a): Digitally unified reporting: how XBRL-based real-time transparency helps in combining integrated sustainability reporting and performance control. *Journal of Cleaner Production*.
- Seele, Peter (2016b): Envisioning the digital sustainability panopticon: a thought experiment of how big data may help advancing sustainability in the digital age. *Sustainability Science*. 11(5), 845–854 <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0381-5>
- Seele, Peter (2017). Predictive Sustainability Control: A review assessing the potential to transfer big data driven ‚predictive policing‘ to corporate sustainability management. *Journal of Cleaner Production*. 153, 673–686 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.175>
- Seele, Peter (2018 im Erscheinen): Ab wann kann man (legitim) vom Digitalen Zeitalter sprechen? Eine Untersuchung aufbauend auf Hans Blumenbergs Konzept der Epochenschwelle samt einer historiographischen Typologie von Epochenwenden. In: Sölch, Dennis (Hrsg.). *Philosophische Sprache zwischen Tradition und Innovation*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Seele, Peter (2018a): „Let Us Not Forget: Crypto Means Secret. Cryptocurrencies as Enabler of Unethical and Illegal Business and the Question of Regulation“, *Humanistic Management Journal*, 3 (1), 133–39.
- Seele, Peter (2018b): *Comeback des Swiss Nummernkontos – dank Bitcoin & Co.* <https://insideparadeplatz.ch/2018/01/02/comeback-des-swiss-nummernkontos-dank-bitcoin-co/> (3.12.19).
- Seele, Peter; Gatti, Lucia (2017): Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*. 26 (2), 239–252.
- Seele, Peter; Zapf, Lucas (2015): Berechnendes Vertrauen in den blinden Glauben an den Markt. In: Baer, Josette; Rother, Wolfgang (Hg.): *Vertrauen*. Basel: Schwabe, S. 181–199.
- Seele, Peter; Zapf, Lucas (2017): „Der Markt“ existiert nicht – Aufklärung gegen die Marktvergötterung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Seele, Peter; Dierksmeier, Claus; Hofstetter, Reto and Schultz, Mario (2019): Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing. *Journal of Business Ethics* <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04371-w>
- Seiwert, Martin (2015): Wenn Computer über Karrieren entscheiden. *WirtschaftsWoche*, Karriere, June 16.
- Sennett, Richard (2003 [1976]): *The Fall of Public Man*. London: Penguin.
- Sennett, Richard (2010): *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. 7. Aufl. Berlin: BTV.
- Siegel, Eric (2016): *Predictive Analytics*. Hoboken: Wiley.
- Singer, Natasha (2014): Listen to Pandora, and it listens back. *New York Times*, Technophilia, Technology.

- Singer, Natasha; Isaac, Mike (2015): Uber Data Collection Changes Should Be Banned, Privacy Group Urges. *The New York Times*, June 23, New York.
- Smith, Martha J; Clarke, Ronald V; Pease, Ken (2002): Anticipatory benefits in crime prevention. *Crime Prevention Studies* 13 S. 71–88.
- Softpedia.com (2015): AVG Proudly Announces It Will Sell Your Browsing History to Online Advertisers. *Softpedia.com*. Abrufbar unter: <http://news.softpedia.com/news/avg-proudly-announces-it-will-sell-your-browsing-history-to-online-advertisers-492146.shtml> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Spehr, Michael (2015): Ausgespäht mit Android. *Frankfurter Allgemeine*, Computer & Internet, August 6.
- SPIEGEL (1969): Wahlwerbung: Hirnlosigkeit Heute. *DER SPIEGEL*, Deutschland, 23/69.
- Stadler, Hans (2008): Lemma: Landsgemeinde. In: Stadler, Hans: *Historisches Lexikon der Schweiz, Band VII*. Basel: Schwabe.
- Stalder, Felix; Mayer, Christine (2011): Der zweite Index: Suchmaschinen, Personalisierung und Überwachung. *bpb*. Abrufbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/politik-des-suchens/75895/der-zweite-index?p=all> (letzter Zugriff: 10.02.2016).
- Starbucks (2014): Firmengeschichte. *Firmengeschichte | Starbucks Coffee Company.pdf*. Abrufbar unter: <http://www.starbucks.ch/about-us/our-heritage> (letzter Zugriff: 25.08.2015).
- statista (2016): Anzahl der verschickten SMS- und WhatsApp-Nachrichten in Deutschland von 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Millionen pro Tag). *Statistik-Portal*. Abrufbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3624/umfrage/entwicklung-der-anzahl-gesendeter-sms-mms-nachrichten-seit-1999/> (letzter Zugriff: 25.05.2016).
- Stokowski, Margarete (2016): Nimm die Hand aus der Hose, wenn ich mit dir rede. *SPIEGEL ONLINE – Kultur*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/hass-im-netz-brief-an-den-unbekannten-hater-a-1090934-druck.html> (letzter Zugriff: 26.05.2016).
- Süddeutsche Zeitung (2015): Mediaten – Süddeutsche Zeitung. Abrufbar unter: http://sz-media.sueddeutsche.de/de/home/files/sz_preisliste_79.pdf (letzter Zugriff: 10.11.2015).
- SWR (2015): Online-Shopping Preistricks zu Lasten der Kunden. *SWR Fernsehen*. Abrufbar unter: <http://www.swr.de/marktcheck/dynamic-pricing/-/id=100834/did=16117742/nid=100834/1y8yazo/index.html> (letzter Zugriff: 30.06.2015).
- The Nielsen Company (2015): *Global Trust in Advertising*. Nielsen.
- Thompson, Suzanne C. (2004): Illusions of control. In: Pohl, Rüdiger F. (Hg.): *Cognitive Illusions A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. East Sussex: Psychology Press, S. 115–126.
- Tryfonas, T., Carter, M., Crick, T. and Andriotis, P. (2016): Mass Surveillance in Cyberspace and the Lost Art of Keeping a Secret – Policy Lessons for Government

- After the Snowden Leaks. Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust. Heidelberg: Springer. 174–185.
- Tsukayama, Hayley (2014): How closely is Amazon's Echo listening? *The Washington Post*, The Switch, November 11.
- Uchatius, Wolfgang (2013): Die Macht meines Kreuzes: Soll ich wählen oder shoppen? *ZEIT*, Politik, September 19, 39.
- Villiger, Simon (2014): Urnengang vom 9. Februar 2014 – Überblick der Beteiligung. Abrufbar unter: https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/webartikel/2014-02-13_Urnengang-vom-9-Februar-2014_Ueberblick-der-Beteiligung.html (letzter Zugriff: 05.05.2016).
- Vincent, James (2016): The revolving door between Google and the White House continues to spin. *The Verge*. Abrufbar unter: <http://www.theverge.com/2016/1/14/10766864/google-hires-white-house-personnel-caroline-atkinson> (letzter Zugriff: 31.05.2016).
- Voytek (2012): Rides of Glory. *Uber Blog*. Abrufbar unter: <https://web.archive.org/web/20140828024924/http://blog.uber.com/ridesofglory> (letzter Zugriff: 17.09.2015).
- W, Brian (2015): Sex Behind Closed Doors: Marriage, and the Invention of Privacy. *Annals of Pornographie*. Abrufbar unter: <http://www.annalspornographie.com/sex-behind-closed-doors-marriage-and-the-invention-of-privacy/> (letzter Zugriff: 08.06.2015).
- Wachwitz, P. (1962): Artikel: Martin, der Heilige von Tours. In: Galling, Kurt; Campenhausen, Hans Frhr. v.; Dinkler, Erich (Hg.): *Die Religion in Geschichte und Gegenwart. Handwörterbuch für Theologie und Religionswissenschaft*, Band 4. 3. Aufl. Tübingen: J.C.B. Mohr, S. 780.
- Wagenknecht, Sahra (2009): Kapitalismus heißt Krieg. *Homepage von Sahra Wagenknecht*. Abrufbar unter: <http://www.sahra-wagenknecht.de/de/article/487.kapitalismus-heißt-krieg.html> (letzter Zugriff: 10.12.2015).
- Wasserman, Elizabeth (2005): Rebels Without a Cause. *The Atlantic*, Technology, April.
- Watson, Steve (2015): ‚Operation Karma Police‘: The British Government Spied on Everyone's Web Activity, Cell Phones. Massive GCHQ Data Bank. *Global Research*. Abrufbar unter: <http://www.globalresearch.ca/operation-karma-police-the-british-government-spied-on-everyones-web-activity-massive-gchq-data-bank/5478221?> (letzter Zugriff: 13.01.2016).
- Weber, Max (1986 [1920]): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Weber, Max: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. 8. Aufl. Tübingen: J.C.B. Mohr, S. 17–206.
- Weiss, Allan B. (2015): *Memorandum Supreme Court Queens County: Uber and New York Taxis*. Queens: Supreme Court.
- Welzer, Harald (2016): *Die smarte Diktatur: Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt: S. Fischer.
- Werner, Jürgen (2014): Markt. In: Werner, Jürgen: *Tagesrationen – Ein Alphabet des Lebens*. Frankfurt a. M.: tertium datur, S. 169–170.

- Werner, Ella Carina (2015): Vom Fachmann für Kenner. *Titanic-Magazin*. Abrufbar unter: <http://www.titanic-magazin.de/fachmann/> (letzter Zugriff: 11.12.2015).
- Wewer, Göttrik (2013): Die Verschmelzung von privater und öffentlicher Sphäre im Internet. In: Ackermann, Ulrike (Hg.): *Im Sog des Internets: Öffentlichkeit und Privatheit im digitalen Zeitalter*. Frankfurt: Humanities, S. 53–70.
- Wisdorff, Frank (2014): Das gefährliche Verhättscheln der Mitarbeiter. *Die Welt*. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/133487093> (letzter Zugriff: 27.10.2015).
- Wollenhöfer, Thorsten (2014): Eltern- und Lehrer-Kommunikation – Mobbing 3.0? *SOCIALMEDIALERNEN.com*. Abrufbar unter: <https://www.socialmedialernen.com/schulen/eltern-und-lehrer-kommunikation-mobbing/> (letzter Zugriff: 24.05.2016).
- Woolf, Virginia (1977 [1929]): *A Room of One's Own*. London: Grafton.
- World Under Watch (2012): *Google is Watching you*.
- Yadron, Danny; Wong, Julia Carrie (2016): Silicon Valley appears open to helping US spy agencies after terrorism summit. *The Guardian*, tech, January 8.
- Zapf, Lucas (2014): *Die religiöse Arbeit der Marktwirtschaft: Ein religionsökonomischer Vergleich*. Baden-Baden: Nomos.
- Zapf, Lucas (2015): Martin Luther, Wealth and Labor: The Market Economy's Links to Prosperity Gospel. In: Heuser, Andreas (Hg.): *Pastures of Plenty: Tracing Religio-Scapes of Prosperity Gospel in Africa and beyond*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 279–292.
- Zapf, Chr. Lucas (2017): „Strategisches ethisches Risikomanagement (SERM). Bewältigung von Legitimitätsrisiken in der Praxis“, *ZRFC Zeitschrift für Risk, Fraud & Compliance*, 5 (17), 203–8.
- Zapf, Lucas (2018): „In Bits we trust. Glaube, Vertrauen und Währung digital“, *Neue Wege*, 112 (3), 21–25.
- Zapf, Lucas; Seele, Peter (2014): „The Markets Have Decided“: Markets as (Perceived) Deity and Ethical Implications of Delegated Responsibility. *Journal of Religion and Business Ethics* 3 (17), S. 1–21.
- Ziegler, Peter-Michael (2004): Wissenschaftler stützen These von Wahlbetrug bei US-Präsidentschaftswahl. *heise online*. Abrufbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wissenschaftler-stuetzen-These-von-Wahlbetrug-bei-US-Praesidenschaftswahl-116587.html> (letzter Zugriff: 04.05.2016).
- Zittrain, Dave (2011): Did Steve Jobs Favor or Oppose Internet Freedom? *Scientific American*. Abrufbar unter: <http://www.scientificamerican.com/article/freedom-fighter/> (letzter Zugriff: 07.04.2016).
- Žižek, Slavoj (2006): Nobody has to be vile. *London Review of Books* 28 (7), S. 10–14.
- Zizek, Slavoj (2009): *First as Tragedy, then as Farce*. London, New York: Verso.
- Zubof, Shoshana (1984): *In the age of the smart machine*. Basic Books, New York.
- Zuboff, Shoshana (2016): Wie wir Googles Sklaven wurden. *faz*, Feuilleton, March 5.
- Zulauf, Daniel (2018): „Schweizer zahlen lieber mit Bargeld“, *Luzerner Zeitung*, Wirtschaft, 31.5.
- Zwitter, Andrej (2014): Big Data ethics. *Big Data & Society* (July–December), S. 1–6.