



MACHT UND WERT:

Ein Vortrag von Marcus Rafelsberger (Marc Elsberg)

Der folgende Text basiert auf zwei Reden, die ich im Herbst 2014 beim Forum Privatheit in Berlin (u.a. vor der deutschen Bundesministerin Prof. Dr. Johanna Wanka) sowie im Herbst 2015 an der ETH Zürich anlässlich eines Kongresses zum Thema Datenschutz und Privatsphäre gehalten habe. Vielen Dank an Nikolaus Forgó für den Meinungsaustausch beim Verfassen dieses Textes.

»Sollen sie meine Daten sammeln. Ich habe nichts zu verbergen.«

Bei Privatsphäre geht es nicht nur um dunkle Geheimnisse. Wenn wir von Privatsphäre reden, reden wir auch von Macht.

Macht, definiert als die Möglichkeit, die eigenen Interessen durchzusetzen. Eigene Gedanken und Interessen entwickelt man nicht zuletzt auch in der Abgeschlossenheit jener Sphäre, in der man frei von Konformitätsdruck ist; jener Sphäre, in der man seine individuelle Identität entwickelt: der Privatsphäre.

Wer keine Privatsphäre hat, wer ständig beobachtet wird, unterliegt dem Konformitätsdruck, wie zahlreiche Experimente belegen. Überwachung erstickt Individualität.

Privatsphäre war seit jeher und ist bis heute ein Zeichen der Macht (während die Bevölkerung in Massenschlafstätten lag, schlief die Elite in eigenen Zimmern).

Mit dem Wachsen des Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert verschoben sich die Machtverhältnisse in historischem Ausmaß von den Monarchen zu jedem einzelnen Bürger. Zahlreiche Demokratien entstanden. Nicht zufällig wurde parallel zu diesem Machtwechsel das Machtelement Privatsphäre vom Privileg einer kleinen Elite zum festgeschriebenen Menschenrecht.

Privatsphäre ist also mehr als bloß das «Recht, allein gelassen zu werden», sie ist Zeichen und Bedingung für Macht. Für den herrschenden Machthaber ist Privatsphäre für alle daher eine Bedrohung. Autoritäre Regime wussten das immer. Entsprechend zerstören sie die Privatsphäre, meist mit Gewalt, der primitivsten Form der Machtausübung.

Doch Macht kann man auf mehrerlei Art ausüben. Die elegantere und in demokratischen Gesellschaften übliche ist Macht durch Regeln und Strukturen, die man einer Gruppe oder Gesellschaft auferlegen kann und an die sich deren Mitglieder halten. Michel Foucault nennt sie »Gouvernementalität«. Sie werden von der Politik im demokratischen Prozess – also im besten Fall von uns allen – ebenso gestaltet wie etwa von Unternehmen, die durch Innovation Marktregeln neu definieren.

Die höchste Form der Macht ist, Gefühle, Ideen, Wünsche, Vorstellungen und damit die daraus folgenden Handlungen anderer im eigenen Sinn steuern zu können – und zwar ohne, dass die Ohnmächtigen es überhaupt mitbekommen! Frei nach dem Motto «Lass sie glauben, es war ihre Idee».

Kurz nach ZEROs erstem Erscheinen 2014 wurde ein bereits 2012 durch das weltgrößte soziale Netzwerks Facebook heimlich durchgeführtes Experiment bekannt: Über die Timeline von Facebook hatte man die Emotionen hunderttausender Nutzer gesteuert – und zwar ohne, dass diese es bemerkt hatten. In der Folge kamen ähnliche Experimente anderer Unternehmen ans Licht.

Diese Unternehmen haben die höchste Stufe der Macht erklommen. Wie gelangten sie binnen weniger Jahre dorthin? Nun, im Wesentlichen so, wie Machthaber es schon früher getan hatten: Sie vernichteten die Privatsphäre der Menschen.

Stellen Sie sich vor: Während Sie diesen Artikel lesen, drängen sich Hunderte Menschen um Sie, umschwärmen die Leute in Ihrer Umgebung, uns alle, schauen uns über die Schulter, hören und tasten uns ab: Marketer, Psychologen, Statistiker, Banker, Versicherer, Mathematiker, Mediziner, Agenten und viele andere. Sie vermessen unseren Aufenthaltsort, die Gesellschaft, in der wir uns gerade befinden, unsere Gesundheit und noch viel mehr. Die Bande verfolgt Sie und mich auf Schritt und Tritt: zum Einkauf, an den Arbeitsplatz, auf die Toilette, ins Bett, sie liest unsere Nachrichten, hört unsere Gespräche.

Natürlich hetzen uns Unternehmen, Geheimdienste und Behörden keine Menschen auf den Hals. Sie dringen in unsere Köpfe und beobachten uns – mittels Telefonen, Computern, Kredit-, Bank-, Kunden-, Rabatt- und Vielfliegerkarten, dem GPS im Auto, Überwachungskameras, »Wearables« wie Fitnessbändern, Smartwatches, Datenbrillen, Hirnstrommessern und immer zahlreicheren anderen Sensoren – viel wirkungsvoller, als menschliche Agenten dies je könnten. So bemächtigen sie sich unserer Gedanken, Ideen, Wünsche und unseres Geistes. Schon Mephisto interessierte nur Fausts Seele.

Noch etwas ermöglichen diese neuen Technologien: Unsere Vermesser wissen nicht nur, dass wir Lust und Angst und Mut und Familiensinn haben werden, sondern vor allem *wie viel davon*.

Unsere Wertvorstellungen, Gefühle, Ideen und Träume werden quantifizierbar und als »Daten« zu handelbaren Produkten.

Der Begriff »Werte« ist hier von entscheidender Bedeutung: Bisher bezeichnete er einerseits *Wertvorstellungen* aus dem ethisch-moralischen Bereich, andererseits in Geldeinheiten messbare *Kapitalwerte*. Dank dieser neuen Technologien verschmelzen diese Bedeutungen miteinander. Werten wie Ehrlichkeit, Mut usw. – je nachdem, wie man sie definiert, nicht nur in der Ethik sondern zum Beispiel auch in Wertemodellen für Marketing und Werbung – kann nun ein konkreter finanzieller Wert bzw. ein Preis zugeschrieben werden.

»Heute kennen die Menschen von allem den Preis, aber von nichts den Wert«, meinte Oscar Wilde einst. Er würde sich wundern. Heute kennen wir von jedem Wert den Preis.

Wenn ich in der Folge von *Wert* oder *wert* spreche, meine ich diese verschmolzene Bedeutung.

Um das Bild weiterzuentwickeln: Während uns die Beobachter-schwärme vermessen und analysieren, bewerten sie uns auch. Sie schleppen uns auf den Marktplatz, wo sie uns feilbieten, einen Preis auf der Stirn. Dort verkaufen sie uns an den Meistbietenden, der uns dann abnimmt, was abzunehmen ist: Geld, Arbeits- und Freizeit, Meinungen und einiges mehr, alles in Echtzeit mittels Datenanalyse-, -bewertungs-, -handels- und -auktionsprogrammen.

Und hier liegt auch der entscheidende Unterschied zwischen meinem Vergleichsbild aus der analogen Körperwelt und der neuen digitalen Dimension: die Körperlosigkeit, das Virtuelle. Einen menschlichen Körper kann man nur einmal gleichzeitig auf den Markt stellen und verkaufen. Dagegen kann man uns die Informationen über unsere Wertvorstellungen, Haltungen, Ideen, Träume und Wünsche immer wieder rauben, ohne dass wir es überhaupt merken. Diebstahl bleibt es trotzdem.

Vom Prinzip ist das vergleichbar mit dem Diebstahl geistigen Eigentums: das Buch, der Song, der Film, die wissenschaftliche oder technische Entwicklung, beziehungsweise die Idee dazu bleiben im Kopf des Schöpfers und sind aber doch gleichzeitig bei den Dieben. Nur dass der Diebstahl in dem hier diskutierten Aspekt vielleicht noch tiefer geht und den innersten Kern unserer Identität, unseres Wesens, unserer Menschenwürde betrifft.

In dieser neuen Welt gilt: die Information ist das Objekt. In einer vielleicht etwas frei interpretierten Umkehrung von Marshall McLuhans »The Medium is the Message« könnte man heute sagen »The Message is the Medium« (besonders deutlich wird das in einem anderen Bereich, der Genetik: Der genetische Code jedes Menschen, also die reine Information über sein Werden und Sein, beschreibt seine Einzigartigkeit. Ohne Code kann er nicht er sein. Der Code, die Information, ist der jeweilige Mensch. Und kann daher nach unseren derzeitigen Vorstellungen von Menschenwürde zuerst einmal nur ihm gehören).

Die körperliche Zwangsverfügung über Menschen – Leibeigenschaft, Sklaverei und Menschenhandel – haben zivilisierte Gesellschaften als schwere Verletzung der Menschenwürde geächtet und verboten. Müsste man das psychische Äquivalent der Identität daher nicht ebenso behandeln? Datensammeln also nicht eigentlich Menschenjagd nennen? Und Datenhandel Menschenhandel? Ich höre schon jene schreien, die damit so viel Geld verdienen, dass sie binnen weniger Jahre zu den reichsten und mächtigsten Unternehmen der Welt geworden sind.

Offiziell gibt man bei Nutzung dieser Dienste inzwischen oft sein Einverständnis zu diesem Handel, meist jedoch, ohne sich der wahren Bedeutung und des Werts dieser Daten bewusst zu sein (der in diesem Handel nicht beziffert wird) und meist auch, ohne die Bedingungen des Handels nur gelesen oder gar verstanden zu haben. Abgesehen davon hat man im Allgemeinen keine Wahl, ob man den Deal eingehen will – wenn man den Dienst nutzen möchte, muss man mit seinen Daten bezahlen. Es handelt sich also um ein sehr asymmetrisches Verhältnis zwischen den beiden Vertragspartnern, da die Alternative in diesen häufig von Quasimonopolisten dominierten Märkten oft den Verzicht auf eine vergleichbare Dienstleistung und damit eine deutliche Benachteiligung bedeutet. Derart asymmetrische Verhältnisse sind oft Nichtigkeitsgründe für Verträge, sodass der Schwächere im Nachhinein vor Übervorteilung geschützt wird. Bestenfalls sollten sie von Beginn an gar nicht entstehen

.Neue Geschäftsmodelle treiben das »Lass sie denken, es war ihre Idee«-Machtkonzept zur Vollendung. Als ich ZERO entwarf, waren diese Modelle noch Zukunftsmusik, inzwischen sind die ersten Anbieter aus den Startlöchern. Wir werden sehen, ob sie sich gegen die etablierten Player durchsetzen. Sie ermöglichen, die eigenen Daten selbst zu sammeln und zu verwerten (oder auch nicht), setzen also um, was vielfach gefordert wird: Wir sollten die Kontrolle über unsere Daten zurückgewinnen und sie selbst verwerten können – informationelle Selbstbestimmung. Kurz: Wir können uns jetzt selbst verkaufen. Eine Figur aus ZERO bringt es auf den Punkt: »Datensouveränität ist auch nur ein Businessmodell«.

In ZERO entwerfe ich mit ManRank noch ein Bewertungssystem für alle Menschen. Neben der Forbesliste der 100 reichsten Menschen gibt es hier nun auch die Liste für die restlichen 99 Prozent als konsequente Weiterentwicklung bestehender Systeme, wie Klout- oder e-scoring-Handelssysteme. China beschreitet mit dem 2015 angekündigten »Social Credit System« zur Bewertung der gesamten Bevölkerung die ersten Schritte in ein ähnliches System der sozialen Steuerung, nur ohne Kommerzialisierung.

Zudem kann man in ZERO diese individuellen Werte folgerichtig auch schon an einer Börse handeln. Unsere Einstellungen, Wünsche und Träume werden zu in Einheiten berechenbaren Kurven wie der Kurs einer Unternehmensaktie. Von Bürgern mutieren wir zu Aktien dieser Gesellschaft. Es ist geschafft: die totale Ich-AG! Je wertvoller meine Aktie »Ich«, desto mehr Einfluss in der Gesellschaft habe ich. In der Tendenz ist das wie zu Zeiten, als nur vermögende Bürger wählen durften.

Solche Mechanismen würden den derzeitigen primitiven und intransparenten Tauschhandel (Daten gegen Service) durch einen Markt für alle ersetzen, der eine gewisse Transparenz über die Preise dieser Werte schaffen würde.

Doch noch sind wir nicht ganz soweit. Das Szenario zeigt aber deutlich, worum es in westlichen Demokratien eigentlich längst geht: Ein wichtiges machtkonstituierendes Element der bürgerlichen Identität – Privatsphäre – wird (zwar noch nicht de jure aber de facto) aus der politischen Sphäre in die ökonomische verschoben. Werte werden zunehmend nicht mehr im politischen Raum verhandelt, sondern auf Märkten gehandelt.

Auch deshalb wächst der Druck zur Selbstoptimierung: Je bessere Daten wir liefern, desto mehr sind wir wert (zum Beispiel auch auf den Werbemärkten). Und wer möchte nicht wertvoller sein? Das ist natürlich ein großartiger Antrieb für alle, mitzumachen und sich laufend selbst zu überwachen und zu verbessern.

Was immer »besser« bedeutet.

Dabei helfen uns immer mehr schlaue Programme. Deren Versprechen ist auch zu überzeugend: »Wir kennen inzwischen alle Menschen ganz genau, auch Dich. Folge unseren Ratschlägen, und du wirst leistungsfähiger, erfolgreicher, vermögend, ein Sexgott.« Die Einflüsterungen der Fitness-, Gesundheits-, Psycho- und Erfolgsapps auf unseren Smartphones weisen uns nicht mehr nur den Weg über unbekannte Straßen, sondern auch durch das zunehmend komplexe und undurchschaubare Labyrinth des modernen Lebens. Smartwatch, Fitnessarmband und die davon gefütterte Gesundheitsapp machen uns fitter und leistungsfähiger. Die Ernährungsapp hilft uns beim Abnehmen. Der Gehirnstrommesser hilft uns beim Entspannen. Das Bewerbungsprogramm soll den Personalauswahlalgorithmus des potentiellen Arbeitgebers befriedigen helfen, und das Happinessprogramm macht uns fröhlich genug für diesen Wettkampf.

Doch woher wissen wir, dass die Ratschläge wirklich in unserem Sinn sind und nicht im Interesse der beratenden Unternehmen? Facebook hat schon zugegeben, heimlich mit den Emotionen seiner Nutzer experimentiert zu haben. Welche Suchergebnisse zeigt uns Google wirklich? Führt uns das Navi auf dem schnellsten Weg ans Ziel oder doch an einer Tankstelle der Kette vorbei, mit der die Navibetreiber einen Deal haben? Wie kommt die Schufa wirklich zur Beurteilung unserer Kreditwürdigkeit und entscheidet damit darüber, ob wir etwas kaufen dürfen oder nicht? Wer steuert unser Leben? Wer ordnet unsere Gesellschaft? Nach welchen Normen und Werten?

Das wollen uns die neuen Mächtigen nicht verraten, denn Wissen ist Macht. Sie sagen ja selbst »Wer nichts zu verbergen hat, hat nichts zu befürchten.« Und sie fürchten den Machtverlust, deshalb wollen sie ihr Wissen über uns vor uns verbergen. Beim Machterhalt hilf ihnen diese Verschiebung der Privatsphäre vom Politischen ins Ökonomische, wie ein Urteil des deutschen BGH zugunsten der Schufa zeigt: Algorithmen und Bewertungsmodelle der Menschen sind Geschäftsgeheimnisse. Sie dürfen alles über uns wissen, wir aber nicht über sie. Quod licet jovi non licet bovi.

Dies zeigt, dass wir nicht von der Macht einer Technologie sprechen. Sondern von der Macht einer Ideologie. Übrigens handelt es sich weniger um eine neue Transparenzideologie, wie manche meinen (sonst würden sich Unternehmen und Behörden ja auch gläsern machen). Sondern mehr um die altbekannte, möglichst grenzenlos freie Marktideologie. Wie entgrenzt, zeigt die Tatsache, dass man wieder mit Menschen handeln darf, sie, oder Teile von ihnen, kaufen und verkaufen kann. Es kommt dabei nicht mehr darauf an, ob es sich um einen Menschenteil oder Information über einen Menschenteil handelt. Wie zuvor bereits beschrieben wachsen die Phänomene zusammen, ich bin die Information über mich, mein Körper ein weiterer Datenträger.

Begleitet wird dieser Prozess von einem für unsere komplexe Welt geradezu bizarren Rückfall in den Glauben, alles kontrollieren zu können, wenn man alles weiß. «Gib mir einen festen Punkt im Universum, und ich hebe dir die Welt aus den Angeln.» Ein uraltes Allwissenheitsphantasma, das durch Big-Data-Möglichkeiten neu befeuert wird.

Und nein, auch der Verzicht auf Facebook, Handy und Kundenkarten hilft nicht. Ich nenne es den Mineralwassereffekt: Wenn die meisten so durchsichtig sind wie Wassertropfen, sieht man die Luftbläschen umso besser. Auch der Nichtteilnehmer eines Marktes ist als solcher berechen- und handelbar – er ist nur weniger wert. Kapitalismus at its best. Marcuses »eindimensionaler Mensch«, Version 2.0. oder auch schon 4.0.

Die demokratischen Institutionen scheinen zu schwach, dem entgegenzutreten – nehmen wir einmal das Beste an: nicht aus mangelnder demokratischer Haltung, sondern aus Unkenntnis des »Neulands«. Oder sie haben sich ebenfalls der Logik dieses alles verkaufenden Systems unterworfen.

Deshalb halte ich die Praktiken und Möglichkeiten privater Unternehmen für noch bedrohlicher als jene des Staates. Dieser besitzt die Regel- und Strukturmacht, doch Unternehmen, wie wir sehen, verfügen über die noch mächtigere Gedankenhoheit und die Mittel zur Massenmachtausübung. Experimente zeigen, dass Google und Facebook bereits Wahlen entscheiden können (oder nur könnten? Wer weiß es schon? – wie einst die mächtigen nationalen Boulevardmedien, nun aber auf internationaler Ebene. Und vor allem ohne, dass wir es merken würden! Das Gewaltmonopol des Staates ist eigentlich das Gewaltmonopol der Unternehmen, die die Wahl in diesem Staat entscheiden (können). Dank ihrer meinungsbildenden Macht können sie auch den Diskurs über sich selbst steuern. Kritik daran diffamiert dieses System als fortschritts- und wirtschaftsfeindlich, uninformiert oder polemisch.

Wie groß diese Macht erst wird für jene, die nicht nur unsere Meinung bilden, sondern dank zunehmend populärer Ratgeberprogramme in allen Lebensbereichen direkt unser Handeln steuern werden?

So werden wir zu Marionetten an Algorithmenketten.

Kompliziert wird die Diskussion noch durch den Umstand, dass diese Technologien sehr viel Gutes bewirken können! Sie ermöglichen (theoretisch und oft auch praktisch) verbesserte Beweglichkeit, Gesundheit, Sicherheit, gesellschaftliche Teilhabe und mehr, ja, sie retten Leben! Verweigerung ist also keine sinnvolle Option, im Gegenteil. Die Frage lautet vielmehr: Wie sorgen wir für eine gesellschaftliche Machtbalance?

Wieder einmal müssen wir uns in diesem Zusammenhang fragen, wie wir unsere Gesellschaft organisieren wollen: nur nach ökonomischen Kriterien und Mechanismen oder auch nach politischen? In der Demokratie geht die Macht vom Bürger aus, nicht von Produzenten, Konsumenten, »Prosumern«. Die Privatsphäre, also die Informationen über unseren innersten Kern, gehörte – wie gezeigt – bislang zum Bereich des Politischen, nicht zu dem des Güter- und Dienstleistungsmarktes.

So verlockend für die Wirtschaft auf den ersten Blick die Vorstellung vom gläsernen Konsumenten auch scheinen mag – der Schutz der Privatsphäre liegt auch in ihrem höchsten Interesse! Wie eingangs schon erwähnt führt Überwachung nachweislich zu Konformität (siehe zahllose Experimente zum Konformitätsdruck, erstickt Individualität und Kreativität – und tötet damit die wichtigsten Voraussetzungen für die entscheidenden Erfolgsfaktoren moderner Unternehmen, nämlich Innovationsfähigkeit!

Die grundsätzliche Frage lautet zuerst einmal natürlich: Wollen wir weiterhin in Demokratien leben? Wenn die Antwort »Ja« heißt, kann die Schlussfolgerung für die Privatsphäre nur sein, dass sie als wesentlicher machtkonstituierender und -signalisierender Teil der staatsbürgerlichen Identität erhalten bleiben muss.

Darf also, wenn man eine funktionierende Demokratie erhalten möchte, die Privatsphäre zur Ware gemacht werden, nur weil dies nun technisch möglich ist und mächtige, davon profitierende Wirtschaftsplayer sich das wünschen?

Wobei wir, wie immer in der Privatsphärendiskussion, hier auch Fragen der persönlichen Freiheit berühren: Wenn diese Informationen/Daten mir gehören, warum sollte ich sie nicht verkaufen dürfen? Eine Antwort könnte lauten: darfst du, ebenso wie du deine Arbeitskraft, also deinen Körper, verkaufen darfst. Eine andere aber könnte sein: weil man seine politische Stimme ebenso wenig verkaufen darf.

Oder müssen wir ohnehin bestehende (und geplante Gesetze konsequent anwenden, die die Verdinglichung des Menschen zur Ware verbieten, damit wir Bürgerinnen und Bürger wieder eine jener Voraussetzungen unserer Macht zurückgewinnen, die wir in einer funktionierenden Demokratie brauchen: unsere Privatsphäre? Denn, um Oscar Wilde zu paraphrasieren: »Manches hat nur ohne Preis einen Wert.«