

Netz-Teil

Anke und Daniel Domscheit-Berg

Mehr Druck von unten



ILLUSTRATION: CAROLIN EITEL, AUTORENBILD: CHRISTIAN VAGT

Manchmal reicht es nicht, nur legal zu handeln. Es gibt in einer Gesellschaft nicht ohne Grund mehr Kategorien, Verhalten zu bewerten.

Nicht alles, was den Rahmen der Gesetze nicht sprengt, ist auch moralisch akzeptabel und legitim. Gesetze, und was eine gesellschaftliche Mehrheit akzeptabel findet, unterliegen Veränderungen im Laufe der Zeit. Oft verändert sich zuerst die Mehrheitsauffassung von Moral und werden anschließend Gesetze angepasst. Ein gutes Beispiel dafür ist die Gleichberechtigung. Erst kam die 68er Frauenbewegung im Westen Deutschlands, dann wurde 1978 das lächerlich gewordene Recht von Ehemännern, ihren Frauen den Arbeitsplatz kündigen zu dürfen, aufgehoben. 1997 wurde endlich Vergewaltigung in der Ehe strafbar, nachdem das Eigentum des Mannes am Körper seiner Frau schon länger als nicht mehr zeitgemäß galt. Die Debatte zur Strafbarkeit sexueller Belästigung wurde erst in den vergangenen Jahren so intensiv geführt, dass es 2017 zu einer Gesetzanpassung kam. Gesellschaftlicher Druck erzwingt neue Gesetze, ein Prozess, der Jahrzehnte dauern kann.

In dieser Kolumne soll es um die digitale Gesellschaft gehen und um den mit ihrer Entwicklung verbundenen gesellschaftlichen Wandel. Genau das ist die Verbindung beider Themen. Überall konnte man in den vergangenen Wochen über das Microtargeting, also die zielgerichtete Beeinflussung von Wählerinnen

und Wählern bei Wahlen in den USA und in Deutschland lesen. Dort ging es um Facebook Daten, die Cambridge Analytica für seine Auftraggeber nutzte, hier um Daten der Deutschen Post, die CDU und FDP im Bundestagswahlkampf nutzten. Was in den USA passierte, verdammt noch alle Parteien. Es gab Sondersitzungen von Bundestagsausschüssen, Vorladungen von Facebook Topmanagern vor die Justizministerin. Das war auch alles richtig so.



Hier schreiben Anke und Daniel Domscheit-Berg, zwei notorische Netzaktivisten, Weltverbesserer, Start-up-Unternehmer und Gemüsebauern, jede Woche über die Welt - digital wie analog, vor allem aber über die Schnittstelle von beidem.

Beim Microtargeting im Bundestagswahlkampf war das anders. Dabei wurden auch hier Datenbanken genutzt, die ein Verknüpfen verschiedenster Eigenschaften zur Person ermöglichen, vom Spendenverhalten über Autobesitz und Wohnverhältnisse bis zum Familienstand und der Zahlungsmoral. Der Aufschrei war kleiner, denn es betraf sie ja selbst.

„Die Daten haben wir nicht gekauft!“, sagen die Parteien. „Wir haben die Daten nur vermietet“, bestätigt die Deutsche Post. Als würde das für den Umstand des Microtargeting einen Unterschied machen. „Alles ganz legal“, rufen sie, die Vertreter von CDU und FDP und letztere bemüht sich sehr, darauf hinzuweisen, dass sie eine super Datenschutzpartei sei und schon deshalb niemals den gesetzlichen Datenschutz verletzen würde. Nun ja.

Da sind wir genau beim Unterschied zwischen legal und legitim und zwischen geltender Rechtslage und sich entwickelndem gesellschaftlichen Konsens. Dem gesellschaftlichen Konsens entspricht viel eher ein Verständnis von Datensouveränität. Das heißt auf die individuelle Ebene übersetzt, dass jeder selbst entscheidet, wofür Daten über ihn oder sie verwendet werden. Frieda Normalverbraucherin findet es verwerflich, wenn hinter ihrem Rücken Daten über sie zu Profilen verknüpft und für Zwecke verwendet werden, von denen sie nichts weiß.

Genau das ist passiert. Legal hin oder her. FDP und CDU haben einen moralischen Konsens verletzt, denn was sie getan haben, war intransparente Wählerma-

nipulation mittels Datensammlungen, von denen Wähler nicht nur nichts ahnten, sondern die sie individuell nicht unterbinden konnten. Selbst wenn die Deutsche Post Daten auf 6,6 Haushalte und nicht auf eine Einzelperson bezieht, sind hier Grenzen überschritten und müssen Gesetze angepasst werden, die nicht mehr in die Zeit passen. Technologische Entwicklungen ermöglichen Manipulationen, die früher nicht vorstellbar waren und die das Vertrauen in demokratische Institutionen und Prozesse erschüttern.

Auch der Umgang von Meldestellen mit Daten, die jeder aus gesetzlicher Verpflichtung abgeben muss, ist inakzeptabel. Bei uns flatterte Bundeswehrwerbung ins Haus und nur dadurch stellte sich heraus, dass alle 17-Jährigen in Deutschland mit Daten der Meldestellen angeschrieben werden und man dagegen bis zum März vor dem Jahr des 18. Geburtstages schriftlich (!) widersprechen muss. Wer kommt darauf, wenn man von dieser automatischen Militärwerbung gar nichts ahnt? Die Regierung fordert zu Recht „Privacy by Design“, also Vorab-Zustimmung (Opt In) statt Widerspruch (Opt Out), aber für den Staat soll das nicht gelten? Auch das ist nicht legitim und moralisch verwerflich, auch da gehört Recht geändert.

Von der Gleichberechtigung können wir lernen, wie das geht: mit gesellschaftlichem Druck von unten. Hoffentlich geht es diesmal etwas schneller. Die Europäische Datenschutzgrundverordnung, die im Mai auch bei uns gilt, ist schon mal ein großer Schritt in die richtige Richtung.