

Alternativen zur Gated Community

Gegen die Informationsflut, die soziale Netzwerkanbieter wie Facebook und Co. heute über ihre Nutzer*innen speichern und auswerten, sehen viele Geheimdienste blass aus. Doch die umfassende Überwachung der eigenen Mitglieder und ihrer Kontakte in der „Außenwelt“ ist nur ein kritischer Aspekt der sog. Social Media. Katharina Nocun und Patrick Breyer skizzieren, mit welchen Mitteln diese Anbieter *Gated Communities* aufbauen, die im Gegensatz zur vielbeschworenen Offenheit und Pluralität des Netzes stehen und es den einmal gewonnenen Kund*innen schwer machen sollen, daraus wieder auszubrechen. Nocun und Breyer stellen Alternativen zu den marktdominierenden Netzwerken vor, die technologisch offene Lösungen verfolgen und damit für eine Demokratisierung der Social Media stehen.

I Überwachung

Es gibt viele gute Gründe, Facebook & Co. den Rücken zu kehren. Im Dezember 2018 veröffentlichte Gillian Brockell ihr ganz persönliches Trauma. In der Washington Post schreibt sie: *„Ich weiß, dass ihr wusstet, das ich schwanger war. Es war meine Schuld. Ich konnte diesen Instagram-Hashtags nicht widerstehen – #30weekspregnant, #babybump. Ich klickte sogar ein oder zweimal auf Umstandsmode-Werbung, die Facebook mir vorsetzte. Was soll ich sagen, ich bin der ideale „interagierende“ Nutzer.“* Gillian Brockell beschreibt in ihrem Beitrag eine Datenspur, die viele werdende Eltern unbewusst anlegen: Poster der Babyparty werden auf Facebook geteilt, die Wiege wird bei Google recherchiert und Amazon weiß anhand der Bestellungen, ab wann man von der Schwangerschaft wusste.

Personalisierte Werbung ist für viele ein Ärgernis. Für Gillian Brockell war es weit mehr als das. Den IT-Giganten dieser Welt hält sie vor: *„Habt ihr mich nicht ‚Übungswehen vs. Frühgeburt‘ und ‚Baby bewegt sich nicht‘ googeln sehen? Habt ihr nicht meine drei Tage der Stille in sozialen Netzwerken mitbekommen, die höchst ungewöhnlich für eine Intensivnutzerin wie mich waren? Und dann der Post mit Schlagwörtern wie ‚todunglücklich‘, ‚Problem‘ und ‚Fehlgeburt‘ und die 200 Tränen-Emojis von meinen Freunden? Ist das nichts, dass ihr tracken könntet?“* In den Monaten nach ihrer Fehlgeburt wurde Gillian Brockell online von Werbung verfolgt, zu deren Zielgruppe sie nicht mehr gehörte: Still-Kleidung, DVDs mit Ratgebern für den gesunden Babyschlaf und Kinderwagen. In der Par-

allelwelt der personalisierten Werbung war Gillian Brockell Mutter. In der Realität weinte sie sich in den Schlaf.

Innerhalb kürzester Zeit ging diese Geschichte in den sozialen Netzwerken viral. Das Mitgefühl war ebenso groß wie die Empörung. Natürlich meldete sich bald ein Facebook-Vertreter mit dem Hinweis, Nutzer könnten in ihren Einstellungen einige wenige Werbekategorien (Alkohol, Haustiere, Kinder) gezielt stumm schalten. Das stimmt wohl. Aber reicht das? Gillian Brockell schreibt, ihr fehlte in der schweren Situation einfach die Kraft dazu, sich durch die (für Übersichtlichkeit nicht gerade bekannten) Einstellungen Facebooks zu wühlen. Vielen Nutzern wird es ähnlich ergangen sein. Allein in den USA gibt es jährlich geschätzte 24 000 Fehlgeburten. Es gäbe eine einfache aber wirkungsvolle Lösung, mit diesem Problem umzugehen. Aber dass Facebook-Nutzer eines Tages aktiv in bestimmte Werbekategorien wie z.B. „*Ja, ich will Hochzeitskleider angezeigt bekommen*“ einwilligen, oder die Plattform ganz auf personalisierte Werbung verzichtet, ist extrem unwahrscheinlich. Informationen über Lebensumbrüche wie „Hochzeit“ und „Familiengründung“ und die Möglichkeit, dazu passende Werbung schalten zu können, ist für Werbekunden hochattraktiv. Wahrscheinlicher ist, dass der Facebook-Algorithmus eines Tages Fehlgeburten anhand trauriger Posts erkennen und dann bestimmte Werbekategorien von alleine ausblenden wird; oder dass Instagram automatisiert geplatze Hochzeitsträume wahrnimmt. Doch ob es zur Lösung beitragen würde, die eine Übergriffigkeit durch eine noch größere reparieren zu wollen, ist aus Datenschützer-Sicht mehr als fraglich.

Es wundert kaum, dass immer wieder Nachrichten durchs Netz geistern mit der Frage: „*Hört die Facebook-App mich heimlich ab?*“ Wenn Nutzer erschreckend passende Werbung angezeigt bekommen, und sie selbst überzeugt davon sind, keinerlei Informationen z.B. über den Umstand einer Schwangerschaft oder Urlaubspläne preis gegeben zu haben, dann muss dies noch nicht heißen, dass die App mithört. Diese wiederkehrenden Erlebnisse vieler Nutzer zeichnen vielmehr ein sehr gutes Bild der umfassenden Möglichkeiten von *Big-Data*-Analysen. Mit Hilfe großer Datensammlungen lassen sich Muster erkennen und Wahrscheinlichkeiten ermitteln. Nutzer brauchen nicht zu verkünden, dass sie bald heiraten. Die Statistik gibt gute Hinweise darauf, wie hoch die Heiratswahrscheinlichkeit im Zusammenhang mit anderen Faktoren wie etwa Geschlecht, Herkunft und Alter sowie dem Verhalten im Freundes- und Familienkreis steht. Was wir bei Facebook vorgesetzt bekommen, hängt nicht nur von unserem Verhalten, sondern auch von dem Verhalten unserer Kontakte sowie statistischen Werten ab. Facebooks Datensammlung kann man sich kaum entziehen. Durch Eingaben Dritter wird selbst ein Facebook-Asket mit hoher Wahrscheinlichkeit längst miterfasst. Hunderte Millionen hochgeladene Adressbücher erlauben sogar Rückschlüsse über Offline-Beziehungen. Facebook trackt außerdem das Verhalten von Nutzern und Nicht-Nutzern außerhalb des Netzwerks per Like-Button. Die Linie zwischen personalisierter Werbung und psychologischem Profiling verschwimmt dabei zunehmend, wenn Werbekategorien wie „Stress“ etabliert werden. 2017 berichtete die Zeitung *The Australian* unter Berufung auf interne Dokumente von Facebook, das Unternehmen könne anhand der Datenspur emotional instabile Teenager gezielt aufspüren. Facebook dementierte dies nicht, sondern stellte nur klar, diese Daten würden nicht für Werbezwecke verwendet. Das ist wenig beruhigend.

Es kann durchaus aufschlussreich sein, als Inhaber eines Facebook-Accounts einen Teil seiner Nutzerdaten zum Download anzufordern. Zwar gibt Facebook nur einen winzig kleinen Teil seines Datenschatzes an die Betroffenen heraus. Doch selbst dieser vergleichsweise kleine Datensatz kann sehr aussagekräftig sein. Alle Suchanfragen seit dem ersten Tag der Anmeldung könnten alle Schwärmereien der Teenagerzeit abbilden. Wer bei der Smartphone-App zwischenzeitlich die Standorterfassung aktiviert hatte, kann die Routen von Reisen und Kneipentouren aus längst vergangener Zeit bis auf die Hausnummer genau nachverfolgen. Nicht wenige Nutzer stellen bei derartigen Datenabfragen fest, dass Unternehmen ihre Kundendaten ohne Rechtsgrundlage mit Facebooks „*Custom Audience*“-Programm abgeglichen haben. Als der österreichische Datenschutz-Aktivist Max Schrems im Jahr 2011 seine Nutzerdaten bei Facebook anforderte, sorgte die 1.222 Seiten umfassende Antwort für einen globalen Skandal. Es stellte sich heraus, dass Facebook sogar nie abgeschickte Nachrichten und gelöschte Mitteilungen gespeichert hatte. Das muss wohl dieser „rechtsfreie Raum Internet“ sein, von dem in Innenministerkonferenzen so häufig die Rede ist.

Viele Nutzer haben ihren Beziehungsstatus bei Facebook nicht gesetzt. Trotzdem ist es nicht unwahrscheinlich, dass der Betreiber des Sozialen Netzwerks diesen längst kennt. Eine von Facebook unterstützte Studie befasste sich ausgiebig mit der Frage, ob sich romantische Beziehungen anhand der Datenspur erkennen lassen. In den ersten 100 Tagen, bevor zwei Facebook-Nutzer ihren Beziehungsstatus öffentlich machen, nimmt die Zahl der ausgetauschten Timeline-Posts für gewöhnlich kontinuierlich zu und ebbt nach dem Beziehungs-Coming-Out wieder deutlich ab. Die Profile von Lebensgefährten zeigen im Verlauf der Zeit eine sehr charakteristische Überschneidung von Freundeskreisen. Am Tag der Trennung steigt die Zahl unserer Interaktionen mit dem (Ex-)Partner laut einer Facebook-Studie im Schnitt um 225 Prozent an. Nach der ersten Trennungswoche stabilisiert sich die Anzahl der Nachrichten wieder auf einem niedrigen Niveau. Die größte Sammlung von Verhaltensdaten, die es jemals in der Menschheitsgeschichte gab, ist in privater Hand. Und die Informationen, die daraus über unser Intimleben abgeleitet werden können, sind alles andere als trivial.

Eine Untersuchung von Wissenschaftlern der renommierten Cambridge Universität kam zu dem Ergebnis, dass eine Analyse unserer Facebook-Likes vollkommen ausreicht, um daraus intime Informationen über uns ableiten zu können. Allein anhand der Likes konnten die Wissenschaftler in einem Versuch mit 58.466 Freiwilligen erstaunliche Schlüsse ziehen. In 88 Prozent der Fälle konnten die Forscher erfolgreich erraten, ob ein Mann schwul war – und zwar selbst dann, wenn er dies nicht in seinem Profil erwähnte. 85 Prozent der Teilnehmer konnten treffsicher als Republikaner oder Demokrat identifiziert werden. Bei 82 Prozent traf die Prognose zu, ob die Versuchsteilnehmer Christ oder Muslim waren. Selbst Raucher erkannte die Software zu 73 Prozent. Auch Informationen zu Intelligenz, Drogenkonsum oder ob das Profil zu einem Scheidungskind gehört, konnten mit gewisser Wahrscheinlichkeit aus den Likes abgeleitet werden. Forscher der US-Universität Stanford geben an, anhand von 70 Likes sagen zu können, ob jemand eher ein introvertierter oder extrovertierter Typ ist.

Eine Studie der Wissenschaftlerin Wu Youyou von der University of Cambridge und ihrer Kollegen bestätigt, dass es möglich ist, anhand der Facebook-Likes Einblick in die »Big Five« eines Menschen zu bekommen. In der Persönlichkeitspsychologie wer-

den damit die fünf essenziellen Persönlichkeitseigenschaften des Menschen zusammengefasst: Offenheit für neue Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Geselligkeit, Empathie und Neurotizismus. Wer die »Big Five« eines Menschen kennt, hat als Werber leichtes Spiel, denn unser Kaufverhalten wird nachweislich von den jeweiligen Ausprägungen dieser Charaktereigenschaften beeinflusst. Bereits zehn ausgewertete Likes erlaubten dem Algorithmus genauere Vorhersagen über unsere Persönlichkeit zu treffen als es ein Arbeitskollege vermag. Bei 70 Likes übertraf der Algorithmus die Kenntnisse enger Freunde, bei 150 die der Eltern oder Geschwister und bei 300 ausgewerteten Likes sogar die Genauigkeit der Einschätzung des Lebensgefährten.

Diese immense Datensammlung dient vor allem der Maximierung des Unternehmensgewinns. Soziale Netzwerke generieren Werbeeinnahmen durch das knappe Gut Aufmerksamkeit. Die Kunden sind nicht wir Nutzer, sondern andere. Die rote Linie, wie weit wir Unternehmen in unseren innersten Kern lassen, wie weit wir unser Handeln ökonomisch verwertbar machen, hat sich stillschweigend bis in die Mitte von auf Facebook ausgetragenen Beziehungskonflikten verschoben. Der Bilder-Dienst Instagram gehört heute ebenso zu Facebook wie WhatsApp. Der Konzern ist damit endgültig zum ultimativen Datensilo für soziale Interaktionen geworden. Unter den Millionen Nachrichten, die über die zum Konzern gehörenden Dienste täglich ausgetauscht werden, sind die ersten Schritte des Enkelkinds, politische Aufrufe – oder erotische Fotos. Facebook kann anhand seiner Daten mit hoher Treffsicherheit nicht nur die politische Einstellung vorhersagen, sondern auch, wer Wortführer und wer nur Mitläufer ist. Für ein Unternehmen, das seinen Gewinn mit personalisierter Werbung macht, sind solche Informationen Gold wert. Für repressive Regimes sind solche Listen allerdings ebenfalls ein feuchter Traum.

Soziale Netzwerke sind ein zentraler Ort für gesellschaftliche Debatten, sie sind Werkzeug politischer Willensbildung. Es ist wahr, dass auch kleine Initiativen ohne großes Budget von Facebook profitieren. Aber wer viel Geld hat, der kann sich bei Facebook eben auch eine Überholspur kaufen. Im Zwei-Klassen-Netzwerk ist Reichweite, und damit Aufmerksamkeit, käuflich. In Bezug darauf, was „echt“ und was finanziell gepusht wurde, lässt die Transparenz zu wünschen übrig. Nutzer sehen nicht, wie hoch der Anteil von durch Werbung erzielten „Likes“ zu einem Post ist. Ist ein Beitrag wirklich beliebt oder hat jemand einfach nur ein großes Werbebudget darauf geworfen? Derzeit haben Nutzer keine Möglichkeit, dies zu durchblicken. Dabei können solche Informationen sich stark darauf auswirken, wie wir Parteien oder Organisationen sehen. Derzeit ist es möglich, sich mit hinreichender Finanzkraft so zu präsentieren, als wäre eine Initiative in der Bevölkerung extrem populär – selbst wenn dies nicht stimmt. Doch das ist nicht das einzige Problem. Bei sogenannten „Dark Posts“ bleibt verborgen, welchen Zielgruppen welche Postings angezeigt werden. Ein Anrecht darauf, das „ganze Bild“ eine Kampagne sehen zu können – etwa um zu überprüfen, ob Wahlversprechen an verschiedene Zielgruppen einander widersprechen – gibt es nicht. Transparenz fehlt auch beim Newsfeed-Algorithmus. Nutzer haben keine Möglichkeit nachzuvollziehen, warum ihnen bestimmte Nachrichten bevorzugt angezeigt werden – und andere dafür gar nicht. Facebook überwindet damit nicht nur die alte *Gatekeeper*-Funktion des klassischen Journalismus, sondern ersetzt sie durch einen neuen Mechanismus: seine Algorithmen zur Generierung des Newsfeeds. Die

Regeln, die sie vorgeben, sind hochproblematisch (s. dazu auch den Beitrag von Donges in diesem Heft).

Es ist wichtig zu hinterfragen, ob die Art und Weise, wie Facebook die Dienstleistung »soziales Netzwerk« organisiert, für uns nicht langfristig vor allem Nachteile bringt. Datenschutzdebatten, die einzig um die individuelle Betroffenheit kreisen, verfehlen den Kern des Problems. Das Risikopotential ist größer als die Summe der Einzelschicksale. Es geht auch um kollektive Risiken für die demokratisch verfassten Gesellschaften. Deshalb würden selbst fortschrittliche Datenschutzgesetze, die zu verbindlichen Löschrufen und umfassender Datensparsamkeit führen, eines der zentralen Probleme nicht lösen: die zentralistisch aufgebaute Infrastruktur etablierter sozialer Netzwerke. Sie trägt dazu bei, dass wir uns haben überhaupt in diese Situation manövrieren lassen. Es ist nur folgerichtig bei der Suche nach Lösungen aus dieser Misere den Staat in die Pflicht zu nehmen.

II Alternative soziale Netzwerke

Das neue Jahr fängt bei vielen mit guten Vorsätzen an. Am 21. Januar 2019 postete der frisch ernannte Bundesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Ulrich Kelber folgende Nachricht auf Twitter: *„Guten Morgen, ich habe mich entschlossen, neben Twitter auch Mastodon zu nutzen, über die Instanz <http://bonn.social> (Hallo, @Sascha_Foerster). Freue mich auch dort über Gesprächspartner und bin gespannt, ob automatisches Cross-posting funktioniert :-)*“ Den Anstoß für diese Entscheidung könnte ein offener Brief des Bloggers und IT-Sicherheitsexperten Mike Kuketz gegeben haben, in dem es heißt: *„Offenen bzw. freien Netzwerken wie Mastodon fehlt es noch immer an Medien, öffentlichen Institutionen und Politikern, die mit gutem Beispiel vorangehen und die Alternativen unterstützen. Sie wären überrascht, wie viele Menschen bereits jetzt schon auf Mastodon aktiv sind, denen das Thema Datenschutz wirklich am Herzen liegt.“* Für das alternative soziale Netzwerk Mastodon war dieser Neuzugang ein großer Gewinn, erhöhte diese Nachricht doch seine Sichtbarkeit als alternatives soziales Netzwerk. Die Entwickler und Förderer der dezentralen Plattformen können Verbündete gut gebrauchen, denn sie stehen vor einer schwierigen Aufgabe: Wie tritt man in Konkurrenz zu einem Netzwerk, das alles daran setzt, Wettbewerb gar nicht erst zuzulassen?

Ulrich Kelber hat seinen Twitter-Account mit Mastodon gekoppelt. Seine Tweets werden automatisch auch von seinem Mastodon-Account verbreitet. Die Möglichkeit derartiger Brücken steigert die Attraktivität der neuen Netzwerke immens. Wie viele Nutzer haben schließlich die Zeit, noch ein zusätzliches Netzwerk zu füttern? Beim Telekommunikationsmarkt ist garantiert, dass stets Interkonnektivität zwischen Telefonnetzen gewährleistet werden muss. Die *Gated Community* von Facebook zu verlassen, stellt Nutzer hingegen vor ein vergleichbares Problem, als würden sie zu einem Telefonanbieter wechseln, bei dem man Kunden aus anderen Netzen nicht mehr anrufen kann – und leider machen diese 90 Prozent des eigenen Adressbuchs aus. Betreiber alternativer sozialer Netzwerke versuchen zwar beständig, einen automatisierten Austausch zwischen Facebook-Nutzerkonten und ihrem Netzwerk zu ermöglichen.

Die Bemühungen scheitern jedoch regelmäßig daran, dass Facebook schlichtweg kein Interesse daran hat, eine solche Kompatibilität zuzulassen. Facebook erlaubt seinen Nutzern bewusst keine gleichberechtigte Kommunikation mit Accounts anderer Netzwerke. Neben anderen Argumenten, die dagegen sprechen, würde eine solche Öffnung nicht zuletzt auch die eigene marktbeherrschende Position gefährden. Denn Kompatibilität verschiebt den Referenzpunkt des Netzwerkeffekts von einem Anbieter zu allen Anbietern der selben Technologie. Derzeit profitieren die „Big Player“ vor allem vom Netzwerkeffekt in Kombination mit einer Struktur der „Gated Communities“.

Die unsichtbare Hand des Marktes regelt sicherlich eine Menge – Wettbewerb auf dem Markt für soziale Netzwerke gehört nicht dazu. Netzwerkeffekte und mangelnde Kompatibilität führen zu einer lähmenden „The Winner takes it all“-Struktur. Denn die meisten Menschen entscheiden sich nicht aufgrund von Features oder in den AGB garantierten Nutzerrechten für das »beste« soziale Netzwerk, sondern für das Netzwerk mit den meisten für sie relevanten Kontakten. In vielen Familien ist der WhatsApp-Familienchat längst zentrale Anlaufstelle für Neuigkeiten und Updates zu den Enkelkindern. Auch Content-Anbieter achten in erster Linie auf die Reichweite und damit die für sie relevante Nutzerzahl, jedoch weniger auf andere Aspekte. Als Online-Magazin auf diese Kanäle zu verzichten, bedeutet oftmals, auf einen Großteil der Leser zu verzichten. Sich auszuklinken kann sowohl im beruflichen wie im privaten Kontext für den Einzelnen mit konkreten Nachteilen verbunden sein. Das weiß Facebook genauso gut wie jeder andere große Plattformbetreiber. Von „freier Wahl“ zu sprechen, wenn es quasi einen *de facto*-Standard der Mehrheit gibt, ist eine Farce.

Aktionen wie „#Deletefacebook“ werden von der Unternehmensleitung daher vermutlich eher gelassen gesehen. Die Nutzer haben eine extrem schlechte Verhandlungsposition. Die Wechsel- und Ausstiegskosten sind oft immens – materiell und immateriell. Das macht die Nutzer zu Bittstellern. Und das ist ein Problem. Wenn Verbraucher keine echte Wahl haben, werden Verhandlungen auf Augenhöhe unmöglich. Die Ausnutzung einer marktbeherrschenden Position verbindet viele mit höheren Preisen oder schlechterer Qualität. Bei mehrseitigen Plattformmärkten wie sozialen Netzwerken kann sich dies einerseits in höheren Preisen für Werbung und Transaktionsgebühren niederschlagen. Aber auch auf der Marktseite, die nur indirekt monetarisiert wird, kann Marktmacht negative Folgen haben, etwa in Form von Abstrichen beim Datenschutz und Nutzerrechten, einem Übermaß an Werbung sowie mangelhaftem Service (z.B. Fehlen von Beschwerdhotlines).

Dezentrale Alternativen wie Mastodon, Diaspora oder Friendica haben sich vom Konzept des zentralen Anbieters verabschiedet. Die Software zum Betreiben einer „Instanz“ des Netzwerks steht unter freier Lizenz. Es ist ausdrücklich vorgesehen, dass die neuen Netzwerke aus möglichst vielen solcher Datenknoten bestehen können. Zudem streben einige Netzwerke Kompatibilität durch geteilte Standards untereinander an. Es geht diesen Projekten explizit nicht darum, ein „europäisches Facebook“ als Gegenmodell zu erschaffen, sondern ein Netzwerk neuartiger Prägung, das sich der Eigendynamik personalisierter Werbeformen ausdrücklich entziehen will. Ziel ist ein dezentrales Netzwerk der Netzwerke, welches den Nutzern maximale Freiheit erlauben soll, sich den Server oder das Netzwerk ihrer Wahl selbst zu wählen. Nutzer sollen selbst entscheiden können, wem sie ihre digitale Identität anvertrauen

wollen. Im Zweifel können Nutzer auch selbst ihre eigene „Instanz“ innerhalb eines Netzwerks betreiben.

Dezentrale soziale Netzwerke bergen natürlich auch neue Herausforderungen für den Datenschutz. Jeder Betreiber einer Instanz kann die Hausregeln selbst bestimmen – das gilt auch für den Datenschutz und die Sicherheitsstandards. Nutzer müssen sich entweder damit abfinden, dass öffentliche Postings oder Profildaten global öffentlich zugänglich sind, oder ihr Verhalten anpassen und deutlich mehr Vorsicht walten lassen, bevor sie einen Kontakt annehmen und ihm damit Zugriff auf ihre Daten gewähren. Die Verteilung von Daten auf dezentrale Netzwerke führt eben auch zu einer Verteilung von Risiken und Verantwortung – im Guten, wie im Schlechten.

Die Herausforderung, vor der man steht, ist gewaltig. Doch strategisch wurde einiges richtig gemacht. Bei lokalen Instanzen von Mastodon zeigt sich bereits, wie lokale Netzwerkeffekte Wachstum anregen. Statt sich wahllos um Nutzer zu bemühen, ist die erfolgreichere Strategie, in der Nische zu wachsen. Nicht anders ist schließlich einst „The Facebook“ vorgegangen, das den Zugang zum Netzwerk anfangs auf Studenten bestimmter Universitäten beschränkte. Bei der dem CCC nahestehenden Mastodon-Instanz *chaos.social* waren im Januar 2019 5.000 zumeist deutschsprachige Nutzer angemeldet. Sie hatte im letzten Jahr zwischenzeitlich keine neuen Nutzer mehr aufgenommen, der Andrang war zu groß. Man strebte lieber ein „gesundes Wachstum“ an und wollte dem bestehenden Sozialgefüge Zeit geben, um zusammenzuwachsen. Statt Wildwuchs zu fördern bemühte man sich lieber darum, eine gesunde Debattenkultur zu etablieren, da dies für nachhaltiges Wachstum und den langfristigen Erfolg entscheidend ist. Dies bedeutet auch, dass nicht alle Inhalte hier toleriert werden. In den Hausregeln der Instanz untersagen die Betreiber ausdrücklich rassistische, nationalistische und sexistische Inhalte. Das trägt zu einem konstruktiven Ton bei.

Mastodon und andere dezentrale Netzwerke zeigen, dass die Vision sozialer Netzwerke zumindest in der Nische höchst erfolgreich sein kann. Mastodon empfängt Twitter-Nutzer mit einer äußerst vertrauten Nutzeroberfläche und Tools, um den Account mit einem Twitter-Konto zu verknüpfen. Während einige wie Ulrich Kelber weiterhin bei Netzwerken wie Twitter aktiv sind und viele Postings „nur“ nach Mastodon umleiten, sind andere ganz umgezogen. Wer im Bereich Datenschutz, IT-Security oder Netzpolitik unterwegs ist, kann sich in einigen Instanzen bereits heute recht heimisch fühlen.

III Wie kann man alternativen Netzwerken zum Durchbruch verhelfen?

Die Durchsetzung des Datenschutzrechts gegen die digitalen Quasi-Monopolisten könnte dazu beitragen, dass alternative Netzwerke eine faire Chance bekommen. Denn das oft „Datenkapitalismus“ genannte Geschäftsmodell von Facebook, Twitter oder Google beruht auf einer systematischen Missachtung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung. Die Konzerne verschaffen sich Wettbewerbsvorteile durch Rechtsbruch. Wer nicht von den Informationen und Kontakten auf diesen Plattformen

abgeschnitten sein will, muss in die Aufzeichnung und Auswertung jeder Eingabe und jedes Klicks einwilligen – und damit quasi in einen permanenten Persönlichkeitstest. Obwohl Whistleblower, Dissidenten, Stalking-Opfer und andere Gruppen auf eine anonyme Nutzung angewiesen sind, verbieten die Konzerne dies und fordern den Klarnamen oder eine Handynummer ihrer Nutzer.

Diese Totaldurchleuchtung im Netz dürfte schon nach dem geltenden Datenschutzrecht unverhältnismäßig und illegal sein. Auch Einwilligungsklauseln sind Allgemeine Geschäftsbedingungen, die von Gerichten darauf überprüft werden können, ob sie die Nutzer unangemessen benachteiligen oder von Grundgedanken gesetzlicher Schutzregelungen abweichen. Schwammige Generalklauseln, träge Aufsichtsbehörden, eingeschränkte Klagerechte und jahrelange Gerichtsverfahren durch alle Instanzen erschweren die Durchsetzung des Datenschutzrechts gegen die globalen Internetkonzerne aber ungemein. Die DSGVO ermöglicht den Behörden zwar, höhere Bußgelder zu verhängen, doch es wird noch dauern, bis sich Verbesserungen in den Nutzungsbestimmungen niederschlagen. Viele Probleme bleiben auch nach dem Inkrafttreten des neuen europäischen Datenschutzrechts bestehen.

Das fortschrittliche deutsche Telemediengesetz, das ein Recht auf Anonymität und das Verbot einer Protokollierung unserer Online-Aktivitäten zum Grundsatz macht, wird seit Inkrafttreten der europäischen Datenschutz-Grundverordnung nicht mehr angewandt. Die geplante europäische Verordnung über den Datenschutz bei der elektronischen Kommunikation (ePrivacy-Verordnung) wird nach intensivem Lobbying der Werbebranche und der Verlage ausgebremst und aufgeweicht. Sie gilt außerdem nur für einen Teil der Tracking-Technologie. Europa braucht deswegen ein Internet-Datenschutzgesetz, das explizit eine anonyme Internetnutzung ermöglicht und uns vor kommerziellem Stalking, nämlich der minutiösen Aufzeichnung unserer Internetnutzung, schützt. Geschäftsmodelle, die auf eine Bespitzelung sämtlicher Nutzer ohne deren freie Einwilligung aufbauen, sind nicht schutzwürdig. Es gibt keine „Nützlichkeiten“ und „Vorteile“, die einen derartigen Persönlichkeitsstriptease aufwiegen könnten.

Daneben muss Europa den Nutzern kommerzieller sozialer Netzwerke und Messengerdienste ermöglichen, den Anbieter zu wechseln, ohne den Kontakt zu Informationsquellen und Freunden zu verlieren. Ein reines Recht auf „Datenportabilität“, wie im Rahmen der DSGVO vorgesehen, reicht dafür nicht aus. Eine Zusammenschaltung der sozialen Netzwerke ähnlich der Mobilfunk-Netze würde es ermöglichen, sich auch nach dem Wechsel zu einem anderen Anbieter weiter mit seinen bisherigen Kontakten auszutauschen. Die Fachwelt nennt dies „Interoperabilitätspflicht“. Bisher haben die einflussreichen Konzerne verhindert, dass diese Lösung ernsthaft politisch diskutiert wird, doch mit jedem Datenskandal wird klarer, dass wir neue Lösungen brauchen. Auch wenn es keineswegs trivial ist, sich bei technisch diversen Netzwerken auf einheitliche Standards zu verständigen, sollten zumindest das Ziel gesetzt und die Umsetzungsmöglichkeiten intensiv ausgelotet werden. Maßnahmen, die höchstwahrscheinlich allein dem Ausbremsen von Konkurrenz dienen, müssen hinterfragt werden. Zusätzliche Funktionen über den gemeinsamen Standard hinaus bleiben jedem Anbieter unbenommen.

Wir brauchen kein europäisches Facebook, wenn es am Ende nur die problembehaftete Struktur des derzeitigen Platzhirsches kopiert. Es wäre daher an der Zeit, dass sowohl Deutschland als auch die EU-Kommission stärker in die Förderung von Forschungsprojekten zur Verbesserung dezentraler Alternativen investieren. Ebenso braucht es eine Unterstützung für die Erarbeitung praktikabler gemeinsamer Standards. Die bisherigen Initiativen sind maßgeblich auf das Engagement engagierter Einzelpersonen aus der Freie-Software-Bewegung zurückzuführen. Trotz nicht abreißen-der Kritik an Facebooks Gebaren im Zuge des Skandals um Cambridge Analytica hält sich der Staat hier bei der konkreten Unterstützung bisher bedeckt. Das muss sich ändern.

Öffentliche Stellen sollten außerdem ihrer Vorbildfunktion besser gerecht werden. Die in der Politik verbreitete Klage über die Dominanz von Facebook, Twitter und Co. steht in auffälligem Gegensatz zu der Anzahl an Präsenzen öffentlicher Stellen und Amtsträger auf eben diesen Plattformen. Internet-Quasimonopolisten mit Exklusivinformationen zu füttern und die Abhängigkeit von ihnen dadurch weiter zu verstärken, sollte ein Ende haben. Es ist ein Leichtes, Informationen zumindest auch über nicht-kommerzielle Netzwerke zu verbreiten – wie es der Bundesdatenschutzbeauftragte neuerdings tut.

Soziale Netzwerke sind Teil unserer politischen Wirklichkeit. Es ist essentiell, dass wir in einer demokratischen Gesellschaft darüber diskutieren, nach welchen Regeln die neue Öffentlichkeit funktionieren soll – und welche Formen der Verwertung und Manipulation wir als gefährlich erachten. Darauf zu hoffen, dass eine Strategie zur Maximierung des Unternehmensgewinns zufällig auch das gesellschaftlich bestmögliche Ergebnis hervorbringt, wäre mehr als naiv. Höchste Zeit, dass sich die Politik hier bewegt.

DR. PATRICK BREYER Jahrgang 1977, ist Jurist, Bürgerrechtler und langjähriges Mitglied der Piratenpartei Deutschland. Er studierte Jura und promovierte 2004 an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main mit einer Arbeit über „*Die systematische Aufzeichnung und Vorhaltung von Telekommunikationsverkehrsdaten für staatliche Zwecke in Deutschland*“. Nach einer Anstellung als Richter am Amtsgericht Meldorf gehörte er von 2012 bis 2017 dem Landtag in Schleswig-Holstein an, wo er seit April 2016 Vorsitzender der Piratenfraktion war. Im Mai diesen Jahres wurde er für die Piratenpartei ins Europäische Parlament gewählt. Breyer gehört zu den Initiatoren der neuen (digitalen) Datenschutzbewegung in Deutschland und hat zahlreiche Klagen gegen Kommunikations-Überwachungsmaßnahmen geführt bzw. unterstützt, so etwa Verfassungsbeschwerden gegen die Vorratsdatenspeicherung, gegen den Passwortzugriff bei der Bestandsdatenauskunft nach dem TKG, gegen die Surfprotokollierung oder den Informationszugang zu Gerichtsverfahren.

KATHARINA NOCUN ist Bürgerrechtlerin, Publizistin und Ökonomin. Sie leitete bundesweit Kampagnen zum Schutz der Bürgerrechte, u.a. für die Bürgerbewegung Campact e.V., den Verbraucherzentrale Bundesverband und Mehr Demokratie e.V. Edward Snowden bedankte sich persönlich für die von ihr geleitete Kampagne „Asyl für Snowden“. Sie klagt derzeit gegen mehrere Überwachungsgesetze vor dem Bundesverfassungsgericht (u.a. die Reform der Bestandsdatenauskunft sowie die Vorratsdatenspeicherung) und ist Mitglied im Beirat des Whistleblower-Netzwerk e.V. 2017 wurde sie von der Humanistischen Union Marburg und der Stadt Marburg für ihr zivilgesellschaftliches Engagement mit dem „Marburger Leuchtfener für soziale Bürgerrechte“ ausgezeichnet.

Den Autor*innen über alternative Kurznachrichtendienste folgen:
<https://chaos.social/@kattascha>
<https://pirati.cc/patrickbreyer>.

Literatur

Brockwell, Gillian (2018): : Dear tech companies, I don't want to see pregnancy ads after my child was stillborn, in: Washington Post, 12.12.2018. Unter: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2018/12/12/dear-tech-companies-i-dont-want-see-pregnancy-ads-after-my-child-was-stillborn/?noredirect=on&utm_term=.eac113134e91 (aufgerufen am: 25.01.2019).

Chaos.Social (2019): Rules. Unter: <https://chaos.social/about/more> (aufgerufen am: 25.01.2019).

Dachwitz, Ingo (2017): Verhaltensbasierte Werbung: Facebook identifiziert emotional verletzliche Jugendliche, in: Netzpolitik.org, 02.05.2017.

Unter: <https://netzpolitik.org/2017/verhaltensbasierte-werbung-facebook-australien-analysiert-emotionen-und-aengste-von-jugendlichen/> (aufgerufen am: 25.01.2019).

Diuk, Carlos Greg (2014): The Formation of Love, in: Facebook Data Science, 14.02.2014.

Unter: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-formation-of-love/10152064609253859/?fref=mentions> (aufgerufen am: 25.01.2019).

Friggeri, Adrien (2014): When Love Goes Awry, in: Facebook Data Science, 15.02.2014.

Unter: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/when-love-goes-awry/10152066701893859/?fref=mentions> (aufgerufen am: 25.01.2019).

Kelber, Ulrich: Twitter-Nachricht vom 21.01.2019:

<https://twitter.com/UlrichKelber/status/1087254951351541761> (aufgerufen am: 25.01.2019).

Kosinski, Michal; Stillwell, David; Kohli, Pushmeet; Bachrach, Yoram; Graepel, Thore (2012): Personality and Website Choice, in: Proceedings of ACM Web Science Conference (WebSci '12), ACM New York, 2012.

Kosinski, Michal; Stillwell, David; Graepel, Thore (2013): Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior, in: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, PNAS Band 110/15, S. 5802–8505, 09.04.2013.

Kosinski, Michal; Stillwell, David; Matz, Sandra; Nave, Gideon (2017): Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion, in: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, PNAS Band 114/48, S. 12714–12719, 28.11.2017.

Kuketz, Mike (2019): Offener Brief an den Bundesdatenschutzbeauftragten, in: kuketz-blog.de, 14.01.2019. Unter: <https://www.kuketz-blog.de/offener-brief-an-den-bundesdatenschutzbeauftragten-kelber/> (aufgerufen am: 25.01.2019).

Wu Youyou, Michal Kosinski, and David Stillwell (2015): Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans, in: PNAS January 27, 2015 112 (4) 1036–1040; published ahead of print January 12, 2015 <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112> (aufgerufen am: 25.01.2019).