

Soziale Netzwerke: Recht auf Privatheit ernst nehmen! Vielfalt fördern!

22.09.2011

Soziale Netzwerke wie Facebook, Studi.VZ, Schüler.VZ oder auch Google + bieten faszinierende neue Möglichkeiten der Kommunikation. Die Verbraucherkommission sieht einerseits die vielfältigen Potentiale dieser neuen Form der Kommunikation. Zugleich werden die Persönlichkeitsrechte der Nutzer und Dritter nicht ausreichend gewahrt. Von anderen Netzinfrastrukturen (etwa Telefon, Schiene) bekannte Defizite durch monopolartige Angebotsstrukturen treten auch bei sozialen Netzwerken auf, werden aber bisher als solche nicht ausreichend wahrgenommen. Die Verbraucherkommission empfiehlt, die Persönlichkeitsrechte gegenüber den sozialen Netzwerken durch konkrete Maßnahmen zu stärken und die Erfolge, die die Marktöffnung etwa der Telefonnetze zeitigte, durch entsprechende staatliche Maßnahmen auf die sozialen Netzwerke zu übertragen.

(1) Faszination sozialer Netzwerke „mit Nebenwirkungen“

Soziale Netzwerke wie Facebook, Studi.VZ, Schüler.VZ oder auch Google + bieten faszinierende neue Möglichkeiten der Kommunikation. Der (gleichzeitige) Kontakt und der Austausch mit einer größeren Gruppe anderer Nutzer unabhängig von räumlicher Distanz, die einfache Möglichkeit, mit Menschen gleicher Interessen in Kontakt zu treten, die zusätzlichen Wege, sich selbst nach außen darzustellen und durch die technischen Möglichkeiten zum Teil in ganz anderer Weise miteinander zu kommunizieren, z. B. über Spiele oder einfacheres Übermitteln von Bildern usw. machen soziale Netzwerke insbesondere für jüngere Menschen attraktiv. Die Verbraucherkommission sieht die vielfältigen Potentiale sozialer Netzwerke, die die Kommunikation erheblich bereichern können und bewertet diese positiv. Gerade weil soziale Netzwerke ein noch relativ junges Phänomen darstellen und in deutlicher Entwicklung begriffen sind, gilt es aber auch, die beachtlichen Risiken für die Privatsphäre der Menschen zu sehen und die Interessenskonflikte zwischen Anbietern und Nutzern sozialer Netzwerke wahrzunehmen und, soweit erforderlich, einen Regelungsrahmen zu schaffen, der die Verbraucherrechte sichert.

Die Nutzer sozialer Netzwerke geben selbst oder auch über Freunde und Bekannte eine Vielzahl von persönlichen Daten preis, aus denen umfangreiche Profile entstehen. Diese Daten sind für die Industrie außerordentlich wertvoll, etwa zu Werbezwecken, aber auch um mögliche Vertragspartner besser einschätzen zu können (z. B. Stellenbewerber, Interessenten an Krankenversicherungen, als Grundlage zur Erstellung von Scoringwerten, mit denen die Kreditwürdigkeit einer Person bewertet wird). Dass die selbst oder durch Freunde und Bekannte preisgegebenen Daten zu derartigen Zwecken verwendet werden würden, ahnen wohl die wenigsten Nutzer sozialer Netzwerke.

Soziale Netzwerke können aber auch von Privatpersonen dazu missbraucht werden, die Daten anderer auszuspähen oder sich in unerwünschter Weise anderen Personen zu nähern. Dies ist besonders im Bereich des Jugendschutzes ein wichtiges Thema. Unabhängig vom Alter der Betroffenen können Mobbing und Stalking neue Formen annehmen.

Die legitimen Interessen der Bürger werden sich nicht ohne eine deutliche staatliche Einflussnahme durchsetzen lassen. Bereits öffentlich diskutiert wird dies in Bezug auf das Recht auf Privatheit, das mit dem Datenschutz korrespondiert. Bisher wird jedoch vernachlässigt, dass monopolartige Strukturen bei sozialen Netzwerken zu Lasten der Nutzer gehen und dass hier wie bei anderen Netzen auch (Telefon, Gas, öffentlicher Verkehr, etc.) ein Regelungsrahmen erforderlich ist, der eine Vielfalt und ernsthafte Konkurrenz der Angebote sicherstellt.

(2) Angebotsvielfalt bei sozialen Netzwerken fördern!

Auch wenn im Kontext des Themas „social networks“ oder „soziale Netzwerke“ häufig verwendete Bezeichnungen der beschriebenen Kommunikationskultur sind, so sehr leiten sie auch in die Irre. Die weiter oben beispielhaft genannten Namen repräsentieren lediglich technische Plattformen zum Austausch in bestehenden und/oder entstehenden bzw. wachsenden sozialen Netzwerken, die von den jeweiligen Unternehmen im Rahmen ihres kommerziellen Geschäftsmodells angeboten werden. Solche Geschäftsmodelle oder Anbieter stellen also eine Art Intermediärleistung zur Verfügung, weil ihre jeweilige Plattform einzelne bestehende oder angestrebte soziale Kontakte miteinander verknüpft („Netz“).

Das damit entstehende Netzwerkut ist zunächst durch positive Externalitäten charakterisiert, wie sie aus klassischen Technologie-Nutzungen gut bekannt sind. Die Anbindung an eine Telegraphenleitung (früher), der Kauf und der Betrieb eines Fax-Gerätes (noch nicht lange her), die Anschaffung und Nutzung eines Mobiltelefons („Handy“) ist umso attraktiver, je mehr sich daran beteiligen, umso größer, umspannender und dichter ein Netz geknüpft wird. Solche „Netzwerkeffekte“ als sich selbst verstärkende Prozesse werden dabei – wie auch Beispiele aus anderen Bereichen der Ökonomie, wie z. B. Börsen („Liquidität“) oder Kreditmärkte („Bonität“) zeigen – nicht nur durch den Preis, sondern maßgeblich durch die erwartete Netzausbreitung und den Zugang gesteuert. Theoretisch betrachtet ist ein Netz dann besonders effizient im Sinne der Teilnehmer, wenn die Fragmentierung möglichst gering, also die Zentralisierung möglichst hoch ist. Anbieter solcher Plattformen – unabhängig davon, ob es sich um klassische oder solche unter Nutzung des Internet handelt – haben dagegen als Intermediäre ein Interesse, zur Steigerung ihres Profits den Zugang zu beschränken oder zumindest den Eindruck der Zugangsbeschränkung zu erwecken, um eine höhere Attraktivität mit höheren Preisen zu erreichen. Alternativ, aber nicht substitutiv, können Plattformbetreiber auch die Zweit- und Drittverwertung der im Netz zirkulierenden Daten anstreben.

Auf den ersten Eindruck scheint es im Markt doch einige Anbieter sozialer Netzwerke zu geben. Die dominierende Rolle, die sich Facebook erarbeitet hat, versucht Google seit Mitte des Jahres mit dem Netzwerk Google + zu attackieren. Verbraucher haben aber bei genauem Hinsehen in aller Regel keine freie Wahlmöglichkeit, welchem sozialen Netzwerk sie beitreten möchten: Die Wahl des Netzwerkes dürfte inzwischen regelmäßig dadurch bestimmt werden, wo sich die Freunde oder Bekannten angemeldet haben, mit denen man die Kommunikation über ein solches Netzwerk halten möchte. Zugespitzt bedeutet dies: Aus der Sicht des einzelnen Nutzers verfügt ein Netzwerk dann über ein quasi-natürliches Monopol, wenn sich in ihm andere Personen angemeldet haben, die in keinem anderen sozialen Netzwerk organisiert sind. Der Kontakt mit den besonderen Möglichkeiten digitaler sozialer Netzwerke ist dann eben nur über diesen einen Netzwerkanbieter möglich. Der Anbieter dieses Netzwerkes kann seine Regeln und Interessen seinen Nutzern relativ einseitig „überstülpen“. Hier gibt es einschlägige Erfahrungswerte aus der Gründung und dem Betrieb verschiedener Mobilfunknetze und z. B. der Portierbarkeit der eigenen Telefonnummer als „Kennung“ im sozialen Netz. Hinzu kommt, dass einzelne Netzwerke für bestimmte Marktsegmente eine überragende Bedeutung spielen (z. B. national: SchülerVZ bei Schülern; besonders für internationale Kontakte: Facebook). Die in vieler Hinsicht heilsamen Wirkungen eines Konkurrenzkampfes um Kunden gibt es aufgrund einer derart eingeschränkten Konkurrenz unter den Netzwerkanbietern nur sehr begrenzt.¹ Da Nutzer sozialer Netzwerke – wenn sie die bisherigen Kommunikationsmöglichkeiten beibehalten wollen – nur sehr eingeschränkt (wenn überhaupt) den Anbieter wechseln können, brauchen sich die Betreiber der Netzwerke nicht wirklich um die Wünsche der Nutzer im Detail kümmern.

Die Situation gleicht derjenigen in anderen ökonomischen Netzen, wie etwa der Telekommunikation, der Energie (Strom, Gas), der Kreditbüros oder dem öffentlichen Personenverkehr (Straße, Schiene, Luft).

- Es liegt daher nahe, zu überlegen, bewährte Konzepte aus dem Bereich „älterer“ Netzindustrien darauf zu prüfen, inwieweit Defizite im Markt der sozialen Netzwerke behoben werden könn(t)en, insbesondere, ob es möglich erscheint, einen funktionierenden Wettbewerb zu initiieren.
- So ist kurzfristig zumindest zu erwägen, sozialen Netzwerken (ähnlich wie Telekommunikationsanbietern) aufzugeben, definierte Schnittstellen bereitzustellen, über die Nutzer des einen mit den Nutzern des andern Netzwerks kommunizieren können. (Bisher ist dies nicht möglich, da gerade die großen Anbieter ein Interesse daran haben, Nutzer möglichst ausschließlich an sich zu binden.) Damit könnten sich Nutzer einfacher als bisher dazu entschließen, z. B. ein Netzwerk zu verlassen, bei dem sich aufgrund unabhängiger Testberichte herausstellte, dass die Persönlichkeitsrechte nur unzureichend geschützt werden.

¹ Kurz nach dem Start von Google+ änderte Facebook immerhin einige Einstellungsmöglichkeiten, wodurch Nutzer einfacher die Sichtbarkeit von Informationen für andere Facebook-Nutzer besser steuern können. Dass damit keine grundlegende Lösung der Datenschutzprobleme erfolgt, zeigen die etwa zeitgleich eingeführten neuen Möglichkeiten der automatischen Gesichtserkennung bei Facebook.

- Mittelfristig kann aber eher auch an eine komplette Netzöffnung im Sinne des Betriebs einer allgemeinen Plattform mit vorgegebenen staatlich beaufsichtigten Mindeststandards gedacht werden. Netzbetrieb und Netzeigentum müssen dafür nicht in einer Hand liegen, im Gegenteil. Aus der Regulierung von Netzindustrien ist gut bekannt, dass man sich um den sog. „bottleneck“ quasi-natürlicher Monopole kümmern muss: Der Marktzutritt neuer Anbieter und Geschäftsmodelle wird durch prohibitiv hohe Markteintritts- und -austrittskosten behindert oder verhindert. Die Trennung von Netzeigentum und Netzbetrieb führt im Wege einer Versteigerung von Nutzungsrechten von Netzen zu mehr neuen Anbietern (nicht zu verwechseln mit der Versteigerung von Eigentumsanteilen, die die Monopolisierung eher noch fördern).

Auch für öffentliche Stellen wie z. B. Schulen und Hochschulen wird es zunehmend wichtig, in sozialen Netzwerken präsent zu sein.

- Um faktische Informationsmonopole sozialer Netzwerke zu verhindern, ist es erforderlich, dass öffentlichen Stellen wie Schulen oder Hochschulen konsequent unterlassen, Exklusivangebote in privaten sozialen Netzwerken zu machen (z. B. Alumniorganisationen, Lerngruppen etc.). Für Informationen staatlicher Stellen muss vielmehr stets ein im Hinblick auf Inhalte und Komfort gleichwertiger alternativer Kommunikationsweg bestehen (z. B. durch eigene Alumni- oder E-Learning-Plattformen der Schulen und Hochschulen). Die Verbraucherkommission fordert alle baden-württembergischen staatlichen und kommunalen Stellen einschließlich der Schulen und Hochschulen auf, hier mit einem guten Vorbild voranzugehen!

(3) Recht auf Privatheit muss in sozialen Netzwerken geschützt werden!

Gerade in sozialen Netzwerken werden Daten oftmals arglos für bestimmte Zwecke preisgegeben, z. B. um sich mit Freunden über den gelungenen Urlaub oder eine ausgelassene Feier auszutauschen. Dabei übersehen die Internetnutzer, dass diese Daten in anderen Zusammenhängen wiederverwertet werden und in erheblichem Umfang nach geltender Rechtslage auch wiederverwertet werden dürfen, z. B. bei einer Bewerbung, beim Abschluss einer Lebens- oder Gesundheitsversicherung etc. So werden bereits in den sozialen Netzwerken selbst umfassende Daten- und Persönlichkeitsprofile möglich, die recht einfach mit anderen im Internet öffentlich gemachten Daten (etwa Geodaten wie bei Google-Street-View) zusammen geführt werden können. Gefährlich wird dies insbesondere, wenn die Daten aus ihrem Kontext gelöst werden und für Zwecke genutzt bzw. missbraucht werden, für die sie der Betroffene niemals freigegeben hätte. Möglicherweise werden sie dann noch mit ebenfalls im Internet kursierenden Gerüchten oder Herabsetzungen verbunden. Vorfälle und Daten, die in der realen Welt längst vergessen wären bzw. keine entscheidende Rolle mehr spielten, sind zudem im Internet noch lange präsent („Das Internet vergisst nichts“ und ist insofern metaphorisch gesprochen nachtragend und sprichwörtlich „unmenschlich“.)

Eine formale Einwilligung des Verbrauchers bietet hier keine ausreichende Grundlage für den erforderlichen Schutz der Persönlichkeit des Verbrauchers. Richtige Schritte in dieser Richtung sind:

- Potentielle Nutzer sozialer Netzwerke und Drittbetroffene müssen eine Chance haben, vor „Eintritt“ und „Verknüpfung“ tatsächlich überblicken zu können, wann was wie mit ihren Daten geschieht (inkl. einer Aufklärung über den möglichen Verlust des Einflusses).
- Die Betroffenen müssen die Möglichkeit bekommen, ihre Daten steuern zu können (Stichwort: Recht auf ein „digitales Radiergummi“).
- Wenn Nutzer der sozialen Netzwerke Daten für private, nichtkommerzielle Zwecke preisgeben, sollen diese auch nur für private Zwecke genutzt werden können. Anstelle der bisherigen kaum beschränkten Nutzungsmöglichkeit von einmal veröffentlichten Daten für fast beliebige Zwecke muss eine strenge Zweckbindung derart veröffentlichter Daten treten. Dies impliziert ein Verbot, nicht ausdrücklich hierfür freigegebene Daten etwa im Rahmen von Bewerbungen oder zur Erstellung von Scoring- oder sonstigen Risikoeinschätzungen zu nutzen.
- Für personenbezogene Daten soll ein „Standardverfallsdatum“ eingeführt werden, also eine Regellöschungsverpflichtung, die von den Berechtigten durchaus in dem Sinne steuerbar sein kann, dass der Nutzer durch einen aktiven Akt ein längeres Verfallsdatum einsetzen kann („opt-in“).
- Die Netzbetreiber sind zu verpflichten, die Standardvoreinstellungen so zu setzen, dass der Wahrung der Persönlichkeitsrechte im Wege der Datensparsamkeit Vorrang vor kommerziellen Interessen zukommt.
- Zusätzlich und parallel sollte systematisch an der Sensibilisierung der Nutzer im Umgang mit ihren Daten gearbeitet werden („digital literacy“), weil die eben genannten Regeln nicht ausreichen, manchen Nutzer „vor sich selbst“ zu schützen. Nur die Bewusstseinsweckung und -schärfung erlaubt letztlich die nachhaltige Wirksamkeit der anderen vorgeschlagenen Maßnahmen.

Insgesamt sind die Rechte der Gewerbetreibenden und der Nutzer, namentlich das Persönlichkeitsrecht der Verbraucher in der digitalen Welt neu auszutarieren.

Die Verbraucherkommission fordert die Landesregierung auf, datenschutzfreundliche Entwicklungen zu fördern und den Erlass der notwendigen gesetzlichen Rahmenbedingungen durch substantielle Beiträge zur Erforschung von Risiken und Regelungsmöglichkeiten sowie aktive Mitwirkung in den europäischen und deutschen Gesetzgebungsprozessen voranzutreiben.