

«Wir alle haben etwas zu verbergen»

Constanze Kurz vom Chaos Computer Club über digitale Mündigkeit

In ihrem Buch «Die Datenfresser» beschreiben Frank Rieger und seine Sprecherkollegin beim Chaos Computer Club, wie Technologiefirmen Daten ihrer Nutzer zu Geld machen. Im Interview spricht die Autorin über Alternativen zu den Netzbeherrschern, Sicherheitsprobleme und das Ende der Privatsphäre.

Von Henning Steier

Als einziger wichtiger Browser verzichtet Chrome auf eine Funktion, die es Nutzern theoretisch ermöglicht, ihr Surfverhalten nicht mehr von Werbenetzwerken protokollieren zu lassen. Google wiegelt ab und verweist auf offene Technologiefragen. Hinzu kommt, dass die Werbenetzwerke mitspielen müssen. Was sagen Sie dazu?

Zumindest gibt die sogenannte Do-Not-Track-Funktion informierten Nutzern einige Möglichkeiten an die Hand, ihre Daten besser zu schützen. Es geht bei solchen Neuerungen nicht darum, die Nutzer zu erreichen, die ohnehin ein Interesse an ihnen haben, denn sie erfahren es sowieso. Viel wichtiger sind die Einstellungen, die standardmässig in Browsern oder Websites definiert sind. So hat Facebook in der Vergangenheit einige Male Nutzerinformationen öffentlich gemacht, wenn neue Funktionen für die Seite eingeführt wurden. Wer das verhindern wollte, musste die Einstellungen aktiv selbst ändern. Beim weltgrössten sozialen Netzwerk stellt sich auch die Frage nach der Https-Verschlüsselung und Passwörtern.

Welche Frage genau?

Welche Applikationen für Facebook können ungefragt diese Verschlüsselung deaktivieren und so die Daten beispielsweise über das im vergangenen Herbst veröffentlichte Firefox-Add-on Firesheep zugänglich machen? Es ist seit langem bekannt, dass Facebook Apps nur unzureichend prüft. Daher greifen sie vielfach Daten ab, ohne dass die Anwender etwas davon mitbekommen.

Gefragt, warum Seitenbetreiber wie Twitter oder Microsoft die Https-Verschlüsselung so spät eingeführt haben, führen sie gern an, dass sie die Serverlast ungemein in die Höhe treibt.

Aus informationstechnischer Sicht ist das richtig.

Aber?

Man kann es sich als Unternehmen überlegen: Entweder gebe ich meinen Nutzern diese Möglichkeit oder es gibt viele unzufriedene Mitglieder, denen ihr Passwort abhandengekommen ist.

Sind Sie auf Facebook?

Ja - aber nicht unter meinem echten Namen. Denn meine Daten gehören mir. Warum sollten Unternehmen sie zu Geld machen dürfen?

Weil sie Ihnen dafür Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten bieten...

... und mich mit unerwünschter Werbung belästigen.

Aber IT-Infrastruktur kostet Geld, die Dienste sind gratis, weil werbefinanziert. Warum nicht lieber Reklame sehen, die zu den eigenen Interessen passt?

Das Dogma, dass Werbung per se harmlos ist, ist naiv. Wir sind auf dem Weg dahin, dass die algorithmische Auswertung so gut wird, dass sie meine Gedanken vorwegnimmt und mich damit fast besser kennt als ich mich selbst. Das lässt viele Manipulationsmöglichkeiten offen. Wir sind heute darauf trainiert, Werbung im Radio oder Fernsehen zu erkennen. Im Netz ist die Trennung nicht immer einfach. Bei alledem darf man aber die triviale Erkenntnis nicht vergessen, dass uns Werbung in erster Linie manipulieren will.

Und was wäre die Alternative - werbefreie Suchmaschinen, die kostenpflichtig sind?

Es gibt bereits kostenlose werbefreie Suchmaschinen. Vieles im Netz funktioniert ohne Kommerz: Man nehme nur mal die Wikipedia, in der das Wissen der Welt ohne störende Banner präsentiert wird.

Gründer Jimmy Wales startete im Januar 2008 den Dienst Wikia Search, der eine Alternative zu Google und Co bieten sollte. Im März 2009 wurde er wegen Erfolglosigkeit eingestellt.

Natürlich haben kommerzielle Suchmaschinen einen wohl vorerst uneinholbaren Vorsprung. Im Übrigen gehe ich davon aus, dass Facebook ein wichtiger Google-Konkurrent werden wird. Denn das was Nutzer mögen und auf dieser Plattform veröffentlichen, ist schon heute äusserst interessant - nicht nur für die Werbewirtschaft, sondern auch für suchende Mitglieder. Mir gefällt die Bezeichnung Suchmaschine ohnehin nicht.

Warum?

Googles, Bings und Yahoos Geschäftsmodell basiert auf der Monetarisierung von Daten aus unseren Suchanfragen, was ja kein Geheimnis ist. Das wäre auch nicht weiter schlimm, wenn es in den Bereichen Suchmaschinen beziehungsweise soziale Netzwerke einen echten Markt gäbe. Googles und Facebooks Marktanteile sind einfach zu hoch. In anderen Segmenten würde der Staat solche Monopole nicht dulden und regulierend eingreifen. Warum er das nicht tut, ist mir unerklärlich.

Verstehe ich das richtig? Sie setzen auf Facebook, um Googles Marktmacht einzudämmen? Aber das soziale Netzwerk kommt in Ihrem Buch auch nicht besonders gut weg.

Natürlich sammelt Facebook genauso akribisch Daten über seine Nutzer. Es geht mir hier aber nicht um einzelne Anbieter, sondern darum, auf das Missbrauchspotenzial marktbeherrschender Stellungen hinzuweisen.

Was ist mit Microsofts Suchmaschine Bing? Immerhin holt sie dank der Kooperation mit Yahoo zumindest in den USA auf, wie kürzlich bekannt wurde.

Das bleibt abzuwarten. Yahoo ist übrigens diese Woche negativ aufgefallen, weil man ankündigte, Nutzerdaten wie Suchanfragen künftig wieder länger, nämlich 18 Monate lang, personalisiert zu speichern. Zuvor waren es 90 Tage. Microsoft anonymisiert die Nutzerdaten nach sechs, Google nach neun Monaten.

Im September 2009 startete Google die Data Liberation Front, eine Website, auf der Nutzer erfahren, wie sie ihre Daten aus Diensten des Unternehmens entfernen oder in andere überführen können. Ist das nur ein Feigenblatt?

Nein - ich möchte Google auch nicht pauschal verdammen. Dieses Beispiel, eine Reaktion auf die Diskussion um die digitale Privatsphäre und die zunehmende Unglaubwürdigkeit des Firmen-Slogans „Don't be evil“, zeigt dass Technologie-Giganten lernfähig sind.

Gilt das auch für Nutzer?

Ganz bestimmt, sonst hätte es wenig Sinn, ein Buch wie dieses zu schreiben. Wir können uns nicht darauf verlassen, dass Hilfe von Politikern kommt. Es ist an jedem von uns, sich darüber bewusst zu werden, dass Unternehmen wie Google, Apple, Facebook und Microsoft mit unseren Daten Geld verdienen. Es geht also im Alltag um ganz kleine Dinge: Zum Beispiel sollte es eine Frage des gegenseitigen Respektes werden, auf Facebook nicht einfach Bilder von Freunden ohne deren Wissen hochzuladen.

Seit Herbst 2010 ist mit Diaspora ein unkommerzielles soziales Netzwerk am Start, das bisher nicht vom Fleck gekommen ist. Ist Facebook uneinholbar?

Es sieht momentan so aus. Andererseits gibt es genügend Beispiele, die zeigen, dass führende Web-Dienste auch nahezu bedeutungslos werden können. Man denke an MySpace. Es gibt aber auch andere Ansätze: In Deutschland haben einige Universitäten eigene soziale Netzwerke geschaffen, in denen man nicht mit Werbung belästigt wird und die eigenen Daten nicht verkauft werden.

Bereits Ende der 90er Jahre postulierte Autor Davi Brin seine Idee der informationellen Asymmetrie: Nutzer verraten einander alles, es gibt keine Geheimnisse mehr, daher werden Machtverhältnisse egalisiert. Dazu beizutragen dürfte Uni-Netzwerken aufgrund ihrer geringen Nutzerzahlen schwer fallen.

Das mag sein. Brins Idee klingt zwar auf den ersten Blick gut, funktioniert aber nur, wenn alle mitmachen und Machtverhältnisse nicht bestehen würden. Hinzu kommen unsere unterschiedlichen Wertvorstellungen. Ich denke beispielsweise an die Serie von Selbstmorden junger Homosexueller, die im Herbst 2010 in Web-Videos zwangsgeoutet wurden. Das Konzept einer Gesellschaft, in der jeder alles über alle erfahren kann, ist daher naiv, denn Daten sind Machtmittel, und Privatsphäre ist ein Schutz vor Machtmissbrauch. Wir alle haben etwas zu verbergen - die Frage ist nur, vor wem.

Die Autoren

Constanze Kurz, Jahrgang 1974, ist Informatikerin und arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Humboldt-Universität am Lehrstuhl Informatik in Bildung und Gesellschaft. Sie ist Sprecherin des Chaos Computer Clubs und Sachverständige der Enquête-Kommission Internet und digitale Gesellschaft des Deutschen Bundestags.

Frank Rieger, Jahrgang 1971, ist technischer Geschäftsführer eines Unternehmens für Kommunikationssicherheit. Er ist Mitgründer einiger Startup-Unternehmen in den Bereichen Datensicherheit, Navigationsdienste und E-Reading. Seit 1990 ist er einer der Sprecher des Chaos Computer Clubs.