

Berlin im Dezember 2007 – Die StudiVZ Ltd. gibt die Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen für den millionenfach genutzten Identifikationskanal von Deutschlands akademischem Nachwuchs, denen, die es werden wollen oder nie waren, bekannt. User, Datenschützer und auch Juristen melden sich teils empört zu Wort. Der Grund für dieses Aufsehen ist in der gravierenden Änderung in den Abschnitten zur Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten der Nutzer zu finden.



Ass. iur. Thomas Gramespacher, Siegburg

Der gläserne User! Überraschung?

Eigentlich ist es ganz einfach: Das, was Millionen Nutzer in ihren personalisierten Profilen preisgeben, der Inhalt, mit dem sie ihre „Visitenkarten in der Community“ füllen, ist nicht nur – manchmal unter Mitleidsgefühlen, Erschrecken oder mit einem Schmunzeln – Informationsquelle für das „virtuelle Gegenüber“. Nein, die unscheinbaren, unverfänglichen (!)

Angaben und Daten sind genau das, was sie auf Anhieb für den gemeinen Betrachter vielleicht nicht suggerieren mögen: Schlichtweg bares Geld! Und das möchte „von der Straße aufgehoben“ werden. Außerdem müssen rund 80 Mio. EUR Kaufpreis ja auch amortisiert werden. Wer glaubte, dass solche Summen für ein nicht kommerzielles und langfristig werbe- und vermarktungsfreies Projekt gezahlt werden, war sicher auf dem „Holzweg“. Nicht nur die StudiVZ Ltd., sondern auch andere populären Plattformen wie etwa Facebook und natürlich XING haben den Wert dieser Informationen erkannt.

Und auch das ist klar: Das, was dort passiert, ist – zumindest im Prinzip – o.k.! In den Augen mancher wohl nicht ethisch. Rechtlich aber jedenfalls dann, wenn die existierenden gesetzlichen Bestimmungen und Vorgaben eingehalten werden. Und darauf kommt es ganz objektiv nun einmal an. Personalisierte Onlinewerbung, Marketingmaßnahmen, zugeschnitten auf den Nutzer und angepasst sowie ausgewählt nach dessen Interessen, Vorlieben und Bedürfnissen (sog. Targeting) aber sind keine tatsächlich neue Errungenschaft, sondern eine notwendige und letztlich auch konsequente Entwicklung eines Marktes im Schatten des Web 2.0. Keinesfalls sind sie grundsätzlich rechtlich zu missbilligen.

Hier bilden vielleicht nicht einmal die mit derartigen Regelungen verbundenen rechtlichen Aspekte (etwa: Transparenzgesichtspunkte, nachträgliche Änderung der Nutzung bereits erhobener Daten, Erfordernis

bewusster Einwilligungshandlungen im Onlinebereich u.ä.) und die in Fachkreisen auch vielfach zu Recht diskutierten Unzulänglichkeiten, die sich auch nach dem in Kraft treten des Telemediengesetzes im März 2007 um Deutschlands Datenschutzrecht gerade im Onlinebereich ranken, den Kern der Probleme. Es geht wohl auch (vielleicht gerade?!) um Bewusstsein. Nicht dasjenige der handelnden Unternehmen, des Gesetzgebers oder der Gerichte, sondern der Partizipanten, d. h. der Nutzer. Das Bewusstsein derjenigen, die mitschwimmen in der „Ach so schönen, schnellen und einfa-

chen“ Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Denn der Nutzer ist dem Grunde nach der Produzent der hier gehandelten Ware – letztlich sind er und seine Persönlichkeit die Ware selbst. Es ist eben auch eine Frage der Reflexion des eigenen Verhaltens und Handelns. Praktisch die Frage eines „Bewusstseins 2.0“. Was gebe ich im Netz Preis? Von mir? Wem? Wann? Wie? Und warum eigentlich? Was ist mir meine Privatsphäre, meine Persönlichkeit, was sind mir meine persönlichen und – eigentlich besser: privaten – Erfahrungen und Erlebnisse wert und was nicht? Konsequenzen erkennen!

Im Bereich des Datenschutzes sicher kein neues, vielmehr ein neu verpacktes Problem! Ein „informations-gesellschaftliches“ Problem!? Oder hat sich nicht schon manch einer gefragt, warum an einem schönen Sonntag, zwei Wochen nach dem Besuch auf dem örtlichen Stadtfest – dort wo dieser schöne Sportwagen stand, den man gewinnen konnte, indem man lediglich dieses kleine Kärtchen ausfüllen und einwerfen musste – morgens um 8:30 Uhr ein Anruf die feiertägliche Ruhe stört mit den freudigen Worten: „*Sie haben gewonnen! Herzlichen Glückwunsch!*“ – „*Ja, danke!*“? Mal wieder die Einwilligung in eine unbegrenzte Verwendung der persönlichen Daten im strahlenden Licht der Metallic-Lackierung nicht ge- oder überlesen...? Gut, diese wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit unwirksam sein. Aber was hilft das?! Der Sonntag ist dahin.

Bei der Frage eines *Nutzer-Bewusstseins* geht es aber längst nicht nur um datenschutzrelevante Vermarktungsszenarien betreffend die eigene Person. Ebenso – auch rechtlich – präsent sind Probleme wie „*Social-Stalking*“, und auch Formen des (Eigen-) *Voyeurismus* oder einfach nur die mögliche Kenntnis des Chefs vom „*psychosomatischen-Ausfall*“ letzte Woche. Das Internet hat ein gutes und oftmals wohl auch ein Langzeitgedächtnis!