

Einleitung

Die informationelle Selbstbestimmung wurde vom Bundesverfassungsgericht 1983 in Folge des Volkszählungsurteils ins Leben gerufen. Über die Jahre weitete sich der Begriff vom Schutz des Einzelnen gegenüber dem Staat aus und wurde ständiger Bestandteil im Diskurs um den Datenschutz [1]. Die informationelle Selbstbestimmung kann aus verschiedenen politischen, ökonomischen oder rechtlichen Perspektiven betrachtet werden. Im Bereich des Verbraucher- und Datenschutzrechts ist vor allem die konkrete Ausübung der informationellen Selbstbestimmung im Web von großem Interesse.

Der Raum, den Verbraucher im Nachrichtenstrom selbstbestimmt wahrnehmen können, ist jedoch begrenzt. Bis eine Nachricht den Empfänger im Netz erreicht, hat sie laut dem Wissenschaftler und Informatiker Engin Bozdag verschiedene Stufen der Kontrolle passiert. Zu den Stufen zählen: Kollektion und Selektion, Priorisierung, Löschung und Vorenthaltung, Personalisierung und die endgültige Anzeige [2]. Erst auf der Ebene der Personalisierung sieht Bozdag für den Verbraucher die Möglichkeit, direkt in den Nachrichtenstrom durch selbst festgelegte Einstellungen einzugreifen.

Der selbstbestimmte, effiziente und maschinelle Eingriff in die Massenmedien existiert für den Verbraucher seit den 1930er-Jahren. Die Lautstärke des werbefinanzierten Radioprogramms kann mit der ersten Fernbedienung erheblich reduziert werden. Die Technologie, Werbepostern zu filtern und damit die eigene Aufmerksamkeit zu verwalten, wird später auf andere Medien übertragen. Im Jahr 1956 wirbt der amerikanische Hersteller Zenith mit der Fernbedienung „Space-Command“, denn auch die Kontrolle über die Fernsehwerbung solle in der Hand der Zuschauer liegen [3]. Mit Beginn der Kommerzialisierung des Netzes erwerben die aktiven Nutzer eine weitere Möglichkeit, um ihre audiovisuelle Wahrnehmung selbst steuern und verwalten zu können – den Werbeblocker.

Content-Blocker

Die Firma Apple hat die Technologie der Werbeblocker im Jahr 2015 erheblich verfeinert. Für den mobilen Browser Safari wurde die Möglichkeit geschaffen, Apps in der Kategorie Content-Blocker zu programmieren. Die Apps implementieren von Anfang an das Prinzip Privacy by Design. Alle Filteranweisungen in Safari werden beim Start geladen, sodass der Browserverlauf der Nutzer von Entwicklern nicht ausgelesen werden kann. Auf Datenauswertungen in anderen Apps wirken sich die Blocker allerdings nicht aus. Ob fortgeschrittene Techniken wie Browser-Fingerprinting oder Zombie-Cookies unterbunden werden können, ist bisher unbekannt. Content-Blocker werden darüber hinaus nicht vorinstalliert, sie müssen von Nutzern gesucht und heruntergeladen werden.

Die Verbreitung der Technologie ist zur Zeit minimal. Der

Content-Blocker „Crystal“ ist in den ersten zwölf Stunden 120.000 mal heruntergeladen worden, kostenpflichtige Blocker konnten einige tausend Stück absetzen [4,5]. Bei einer eigenen Erhebung sind seit dem Start zwischen 15. September und 31. Oktober 2015 im App-Store mindestens dreihundert verschiedene Apps der Kategorie der Content-Blocker zuzuordnen. Einige der Apps haben sich auf die Filterung spezieller Inhalte fokussiert: Glücksspiel, jugendgefährdende Webseiten oder die Unsichtbarmachung von Donald Trump.

Mit Content-Blockern kann jeglicher Inhalt einer Webseite entfernt werden. Darunter zählen Werbung, Bilder, CSS-Anweisungen, Kommentare, Skripte und Tracking. Infolgedessen werden Webseiten wesentlich schneller geladen, der Akku geschont und Einsparungen beim mobilen Datenvolumen erreicht [6]. Gleichzeitig kann für Webseiten die vermarktete Reichweite und die Auswertbarkeit der Daten sinken. Seitenbetreiber argumentieren, dass dies nicht rechtens sei [7].

Selbstbestimmung in der Praxis

Die Landgerichte in München und Köln bestätigen in ihren aktuellen Entscheidungen, dass die Nutzung der Werbeblocker und damit auch der Content-Blocker in Deutschland legal sei [8]. Darüber hinaus sei der Einsatz von Filtern im Web insbesondere dann legitim, wenn Verbraucher damit „[...] personalisierte Werbung [...] unterdrücken, Tracking [...] verhindern und [...] die Übertragung von Malware [...]“ [9] stoppen wollten. Die Frage bleibt, ob Verbraucher ihre Software tatsächlich im Sinne der richterlichen Überlegungen einsetzen.

Durch Analyse von Social-Media-Strömen auf Twitter können Verbraucher bei ihren Äußerungen beobachtet werden [10]. Einige Verbraucher argumentieren, sie würden Werbeblocker nur deshalb einsetzen, weil sie die eigene Verfolgbarkeit im Netz selbst regulieren wollten. Dazu bedienen sie sich Software wie Lightbeam, Disconnect, uMatrix, IPvFoo oder Ghostery, um die Zahl der Tracker und die Verbindungen zwischen ihnen visuell anzuzeigen. Exemplarisch wird daraufhin eine durchleuchtete Webseite, die besonders viele Verfolgungsdienste aufweist, mit einem Screenshot öffentlich beanstandet [11, 12]. Damit legitimieren die Nutzer den derzeitigen Einsatz ihrer Filtersoftware und kommunizieren ihr Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung.

Bei der Bedienbarkeit zwischen den Werbeblockern und den Content-Blockern gibt es Unterschiede. In den Standardeinstellungen werden durch Werbeblocker viele Werbeformate, die für die Privatsphäre der Nutzer harmlos sind, geblockt [13]. Content-Blocker können durch Verbraucher jedoch einfacher und präziser eingestellt werden. Der Content-Blocker „BlockBear“ erlaubt die Blockierung von Tracking, während sonstige Werbeformen weiterhin angezeigt werden. Die blockierenden Apps können als eine mächtigere Form von Do Not Track angesehen werden. Mit Content-Blockern kann der



Verbraucher das Zulassen und Verhindern von Elementen, die ihm kritisch erscheinen, gezielt steuern. Die Einstellungen der Content-Blocker sind häufig so einfach wie der Druck auf die Stummschalttaste einer Fernbedienung.

Behinderung der informationellen Selbstbestimmung

Wenn Content-Blocker von Verbrauchern so bedient werden, dass sie die informationelle Selbstbestimmung in der Praxis durchzusetzen, sollte dies nicht behindert werden. Allerdings sehen Publisher und Seitenbetreiber in den Blockern eine langfristige Bedrohung des eigenen Geschäftsmodells [14]. Webseiten haben angefangen, die Nutzer verschiedener Aufmerksamkeitsmanager zu erkennen und mit unterschiedlichen Verfahren deren Einsatz zu stören oder an Bedingungen wie das Abonnieren eines Newsletters zu knüpfen. Verbraucher, die sich den Anweisungen verweigern, riskieren, von den Webseiten ausgesperrt zu werden. Mit dem Appell, den Blocker komplett auszuschalten, verlangen Webseiten indes den Verzicht auf die informationelle Selbstbestimmung. Eine differenzierte Unterscheidung zwischen dem Wunsch, Werbung auszuweichen und dem Bedürfnis, Tracking zu verhindern findet durch die Webseiten noch zu selten statt. Eine benutzerfreundliche und werbefreie Alternative zur Finanzierung der Netzmedien hätte sich laut dem Internetaktivisten Frank Rieger noch nicht durchgesetzt [15].

Wie kann die informationelle Selbstbestimmung durch Aufmerksamkeitsmanager zugesichert werden? Die Regulierungsbehörde KommAustria setzt für den Österreichischen Rundfunk (ORF) eine rigorose Regulation durch [16]. Der ORF darf in der werbefinanzierten Mediathek Nutzer der Werbeblocker nicht gegenüber anderen Zuschauern schlechterstellen. Die Entscheidung gilt analog für Content-Blocker. Bei so einer Regelung bleibt der Werbeblocker für die Nutzer risikofrei, während Anbieter werbefinanzierter Medien das volle Risiko ihres Geschäftsmodells zu bewältigen haben.

Die Praxis von KommAustria kann nicht vollständig auf das Internet ausgeweitet werden. Jegliche Verhinderung einer Kommunikationsaufnahme mit den Nutzern der Blocker kann sich nachteilig auswirken. Schließlich könnten die Seitenbetreiber im Dialog gezielt nachfragen, ob die Filterung der Webseite auf Grundlage der Ausübung der informationellen Selbstbestimmung oder aus anderen Beweggründen geschieht. Jeder nachfolgende Eingriff in die Selbstbestimmung und Selektion der Verbraucher benötigt eine Präzisierung seiner Grenzen. Die Überlegungen um die Netzneutralität können helfen, die menschliche Steuerung der Filter zu reglementieren.

Nach dem Prinzip der Netzneutralität kann die Choice Neutrality ausgerufen werden: Die Neutralität wird nicht gegenüber Datenpaketen, sondern gegenüber Verbrauchern ausgeübt. Choice Neutrality bedeutet, die informationelle Selbstbestimmung der Nutzer höher zu priorisieren als mögliche finanzielle Erwartungen. Hat sich

der Verbraucher entschieden, Tracking mit Content-Blockern zu vermeiden, sollte das nicht auf technischem Wege unterbunden oder umgangen werden. Der Bestrafung der Selbstbestimmung des Verbrauchers, zum Beispiel durch die gezielte Reduktion der Helligkeit in Streaming-Videos, muss folglich eine Ablehnung erteilt werden.

Fazit

Zunehmend entdecken Verbraucher einerseits Software, die Datenspurensammlungen transparenter machen, andererseits setzen sie Tools ein, um eine Akkumulation dieser Daten zu unterbinden. Bisher hat die Internetbevölkerung Werbeblocker dazu benutzt, ihre informationelle Selbstbestimmung gegenüber den Webseiten durchzusetzen. Im Vergleich zu Werbeblockern erlauben Content-Blocker von Apple feinere Einstellungen und eine einfachere Filterung des Netzes. Speziell kann Werbung, die den Nutzer nicht trackt, gezielt durchgelassen werden.

Webseiten, die dazu aufrufen, die Blocker vollständig auszuschalten und somit auf die informationelle Selbstbestimmung zu verzichten, sind Teil einer bedenklichen Entwicklung. Die österreichische Regulierungsbehörde KommAustria zeigt, dass auch die Anti-Content-Blocker Bewegung reguliert werden kann. Als Mindestanforderung gilt der Verzicht auf technische Bestrafung von Nutzern der Content-Blocker. Webseiten sollen die Ausübung der Grundrechte durch die Netzbürger nicht künstlich ausbremsen. Der Dialog mit Nutzern im Web ist dagegen gewünscht, wenn die Neutralität zur Entscheidung der Verbraucher die oberste Priorität genießt.

Früher haben die Massenmedien Verbraucher über die finanziellen Nachteile der Fernbedienung für das Geschäftsmodell Fernsehen aufgeklärt. Die Fernsehkanäle mussten gleichzeitig akzeptieren, dass die Verbraucher trotzdem die Lautstärke auf stumm gestellt oder den Kanal gewechselt haben. Die Ausübung der Selbstbestimmung durch Verbraucher mit Hilfe von Aufmerksamkeitsmanagern hatte bisher stets Vorrang. Sollte sich dies fortsetzen, stünden die Content-Blocker in der Tradition der verbraucherfreundlichen Fernbedienung.



Logos der Content-Blocker BlockBear (links) und Crystal (rechts).

Autor: V. Neklyudov. Mit hilfreicher Unterstützung durch HSD und R. Inderst.

Quellen

- [1] G. Wiedemann. Regieren mit Datenschutz und Überwachung : Informationelle Selbstbestimmung zwischen Sicherheit und Freiheit, 2011, S.59
- [2] E. Bozdag. Bursting the Filter Bubble: Democracy, Design, and Ethics, 2015, S. 23
- [3] vgl. C. Benson-Allott. Remote Control, 2015, S. 54F
- [4] M. Chappell, D. Murphy. An Interview with The Creator Of Crystal, A Content Blocker For iOS, Rampant Mumbblings 42, 2015, 45:00, rampantmumbblings.madewithopinion.com/an-interview-with-the-creator-of-crystal-a-content
- [5] M. Natali. Saggelinterviste: parliamo del futuro degli AdBlocker con gli sviluppatori di Silentium, 2015, www.saggiamente.com/2015/09/27/saggelinterviste-parliamo-del-futuro-degli-adblocker-con-gli-sviluppatori-di-silentium

[6] G. Aisch, W. Andrews, J. Keller. The Cost of Mobile Ads on 50 News Websites, 2015, www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html

[7] I. Hülsen, M. Müller. Reklamefreie Zone, in: Der Spiegel, 24. Oktober 2015, Nr. 44, S. 80

[8] LG Köln. Urteil vom 29.09.2015 – 33 O 132/14

[9] LG Hamburg. Urteil vom 21.04.2015 – 416 HK O 159/14

[10] Für Kritik an wissenschaftlicher Analyse von Twitter, siehe S. Gennis, R. Stobart, A. Krasodomski-Jones, M. Clemence. The road to representivity : a Demos and Ipsos MORI report on sociological research using Twitter, 2015, http://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/Road_to_representivity_final.pdf

[11] E. Lauert. Hab mal @HuffingtonPost aufgerufen, Twitter, 22. Juli 2015, <https://twitter.com/ErnaLauert/status/623975249546231808>

[12] Dayf. Das Web ist kaputt, Twitter, 16. August 2015, <https://twitter.com/dayf/status/632868135192928256>

[13] E. Jujol, O. Hohlfeld, A. Feldmann. Annoyed Users: Ads and Ad-Block Usage in the Wild, IMC'15, 2015

[14] U. Scheer. Wer werben will, soll zahlen, in: FAZ, 30. Oktober 2015, Nr. 254/44, S. 15

[15] F. Rieger. Krieg in den Browsern, in: FAS, 25. Oktober 2015, Nr. 43, S. 53

[16] F. Philapitsch (Hrsg.). KOA 11.261/13 - 015 : Bescheid, 2013, S. 203f

Bildrechte

Alle Grafiken wurden mit freundlicher Genehmigung von Boroda (Fernbedienung), Claire B. (BlockBear) und Dean Murphy (Crystal) zur Verfügung gestellt.