

US-Experten wollen Verbraucher besser über Datenschutz informieren

Manchmal schützt aber nur neue Technik

07.01.2011 - US-Experten wollen Verbraucher besser über Datenschutz informieren -
Manchmal schützt aber nur neue Technik.

Die folgende Pressemeldung wurde nicht redaktionell von xdial.de bearbeitet.

Wieviel von unserem Privatleben wir in Online-Shops, Fotoportalen oder Social-Netzwerken preisgeben, ist uns oft gar nicht bewusst, glauben Experten der Consumer Electronics Association (CEA). Aufklärung über Techniken und Geschäftsbedingungen der Anbieter seien daher entscheidend. Manchmal schützt aber nur neue Technik vor den Tücken des Internetes, sagt der Verband.

Die meisten regelmäßigen Nutzer von Internet-Kontaktseiten oder Social-Netzwerken kennen wohl das ungute Gefühl, unmittelbar nach Abschicken einer Nachricht das soeben Gesagte lieber zurücknehmen zu wollen. Oft geht es um das unbedachte oder sogar versehentliche Offenbaren von privaten Informationen, Äußerungen oder persönlichen Ansichten - und deren Folgen. Sei es, dass der Aufenthaltsort verraten oder kompromittierende Bilder gezeigt werden: die Information ist öffentlich und permanent im Internet gespeichert.

Die Diskussionen um die Datenspeicherungs-Praktiken des Social-Netzwerks Facebook oder auch das kontroverse Abbilden von privaten Wohnhäusern in Google Streetview haben Persönlichkeitsrechte und Verantwortung in die Öffentlichkeit gerückt.

Im Kern der Debatte geht es aber auch um die Frage: Wieviel von dem, was Verbraucher an Informationen über sich und ihr Verhalten preisgeben, ist ihnen auch bewusst? Alles, was nicht mit beruflichen oder schulischen Online-Aktivitäten zusammenhängt, ist zweifellos freiwillig. Stammt daher alles, was Online-Dienste über eine Person wissen, von ihr selbst? Ist der Verbraucher allein für den Schutz seiner Privatsphäre verantwortlich?

Noch komplizierter wird das Online-Beziehungsgeflecht auch durch die Weitergabe von personenbezogenen Informationen durch Verwandte, Freunde und sogar flüchtige Bekannte. Ist eine Twitter-Mitteilung oder ein Foto, das nur für einen kleinen Empfängerkreis gedacht war, erst einmal in falsche Hände geraten, spielt es meist keine Rolle mehr, ob die Daten unbeabsichtigt, in guter Absicht oder mit maliziösen Motiven verbreitet wurden.

In den Personalabteilungen von US-Unternehmen sei es heute allgemeine Praxis, Dossiers über die Online-Historie von Bewerbern anzulegen, erklärt Sean Murphy, ein Datenschutzexperte der Consumer Electronics Association. Dazu gehören persönliche Profile in Social-Netzwerken ebenso wie Blog-Einträge oder die Teilnahme an Online-Foren oder Diskussionsgruppen. Internet-Nutzer, die ihre Online-Identität sorgfältig

hüten, sind aber keineswegs aus dem Schneider, warnt Murphy: Blockierte oder unzugängliche Daten gelten als ebenso verdächtig wie zu viele öffentlich zugängliche Informationen.

Eine Untersuchung der CEA hat ergeben, dass über die Hälfte aller Erwachsenen in den USA Social- oder Professional-Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn nutzen. Bei den Altersgruppen von 25 bis 34 Jahren und 18 bis 24 Jahren liegt die Teilnahme sogar zwischen 70 und 88 Prozent. Die eigene Beteiligung an Social-Netzwerken sowie auch die der Bekannten innerhalb des eigenen Kontaktnetzes können weitreichende und manchmal unbeabsichtigte Wirkungen haben. Die Tatsache, dass persönliche Daten über mehrere Web-Präsenzen hinweg aufgezeichnet und für Werbezwecke weitergegeben werden, stellt die Situation noch einmal in ein besonderes Licht.

Eine Untersuchung an der University of Minnesota von 2006 ergab, dass mehr als 80 Prozent aller US-Bürger anhand von nur drei Angaben identifiziert werden können: Postleitzahl, Geburtsdatum und Geschlecht reichen aus, um Namen und Wohnadressen aus vermeintlich anonymisierten Datensätzen auszufiltern. Über ein Drittel der Teilnehmer der CEA-Befragung bekannten, dass sie für die Registrierung bei Web-Diensten sogar schon mehr als nur diese Angaben über sich eingetragen hatten.

Zwar sei die Mehrheit der Erwachsenen um die Sicherheit ihrer Daten besorgt, insbesondere bei Bank- und Finanztransaktionen, sagt Murphy. Trotzdem sei die persönliche Privatsphäre der US-Bürger in Gefahr, entwertet zu werden, warnte vor einigen Monaten Buchautor Nicholas Carr in einem Kommentar für eine Artikelserie über Datenschutz im "Wall Street Journal". Informationsschutz könnte nur noch als Hindernis für effizientes Einkaufen und Kommunizieren gesehen werden, schrieb der Kritiker der Digitalkultur. Diese Bedenken seien weit übertrieben, wiegelte in der gleichen Serie Jim Harper ab, ein Jurist des Cato Institute, einem Think-Tank der Republikaner. Die Vorteile offener Daten übersteigen nach seiner Ansicht bei weitem die Risiken.

Einen Wendepunkt in der kontroversen Diskussion könnte nach Ansicht der CEA die geplante Einführung von digitalen Gesundheitsdaten in den USA bringen. Bevor Dienstleister und Versicherer das Einspar- und Effizienzpotenzial elektronischer Patientendaten erschließen können, seien neue Prozeduren und Datenhaltungspraktiken zu berücksichtigen, unterstreicht Murphy.

US-weit verbindliche Regeln, die vermutlich noch Jahre die Gesetzgeber beschäftigen werden, belegen die politische Tragweite des Projekts. Auch ausgiebig durchdachte Datenschutzgesetze und kompetente Behörden werden aber Missbräuche und Übergriffe nicht verhindern, wie Murphy zu bedenken gibt. Hacker und Datendiebe seien von jeher den Sicherheitsexperten um einen Schritt voraus. Zwar unterstützt der Industrieverband die Bestrebungen zu mehr Sicherheit. Das entscheidende Gegengewicht zur mächtigen Internet-Technik sieht die CEA aber in technischen Lösungen selbst und in den Kräften des Marktes.

Die junge Firma Bynamite gehört zu den Neugründungen, die sich das bleibende Problem des Data-Mining, dem Durchforsten riesiger Datenbanken auf der Suche nach Kundenprofilen und Verhaltensweisen, mit eigenen Lösungen für den Verbraucher widmen wollen. Mit Hilfe des Bynamite-Dienstes sollen Internet-Nutzer herausfinden, was Werbetreibende über sie wissen. In einem eigenen Interessenprofil legen sie dann Daten an, die sie Diensten wie Google, Facebook oder Amazon über sich mitteilen wollen, mit Änderungsmöglichkeiten und vertraulicher Speicherung. Auch die zugelassenen Empfänger können individuell eingetragen werden. Online-Werbung soll dann entsprechend dieser Interessen ausgewählt und angezeigt werden. Die Software-Lösung steht als kostenlose Browser-Erweiterung für Anwender von Chrome- und Firefox-Browsern zur Verfügung.