

Thomas Wagner, Das Netz in unsere Hand! Vlg. PapyRossa, Köln 2017

I.

Google, Facebook und Co., Amazon, etc. erbringen einerseits Leistungen für die gesellschaftliche Kommunikation. Das vergriffene Buch, das in der Bibliothek gerade ausgeliehen wurde, findet man doch noch über das Internet in einem Antiquariatsangebot. Die Fahrkarte, die Überweisung der Rechnung erledigt man mit Hilfe des Internets von zu Hause. Vielleicht kommuniziert man mit seinen Kindern oder Freunden über Facebook. Technische Prothesen helfen sozusagen, den Handlungsspielraum der Einzelnen zu erweitern und die Lebensqualität zu verbessern. Andererseits kontrollieren Google, Facebook und Co. mit ihren Internetseiten die Öffentlichkeit und die private Kommunikation. Sie animieren ihre Nutzer, sich selbst darzustellen, das Private nach außen zu kehren. Mit dem Geschäftsmodell, Internetbenutzer zum Konsument zu animieren, fahren Google, Facebook, Amazon und Co. enorme Gewinne ein. Dass der Internetbenutzer zunehmend manipulierbar wird, ist Teil des Geschäfts.

Peter Seele und Chr. Lucas Zapf¹ sprechen hier von der Rückseite der Cloud, wie der Titel ihres Buches lautet. Ihre These: geheime Wünsche und Neigungen, geheimste Eigenschaften, einmal im Netz niedergelegt, werden dem Zugriff der Einzelnen entzogen, gespeichert und ausgewertet. Mit der Digitalisierung schrumpft der private Bereich. Das Planen von Feiern, Essen, Übernachten oder Partnersuche über das Internet seien keine privaten Bereiche² mehr. Denn Wünsche, Erfahrungen oder Wahlverhalten werden hinter dem Rücken der Betroffenen mittels Werbung und Massenmedien gewissermaßen zu Waren, die - wie auf einem Markt - verkauft und gekauft werden. „Die Werbewirtschaft“, schreiben Seele und Zapf, „arbeitet mit denselben

¹Peter Seele, Chr. Zapf, Die Rückseite der Cloud, Springer Vlg. 2017

²a.a.O., S. 113.

verhaltenspsychologischen Manipulationstechniken wie die Wahlkampfteams US-amerikanischer Spitzenpolitiker oder die ‚vorbeugende Polizeiarbeit‘³. Begonnen hat diese Entwicklung bereits, worauf weder Seele/Zapf noch Thomas Wagner eingehen, nach den amerikanischen Präsidentschaftswahlen in den 40er Jahren.

Die mangelhafte öffentliche Kontrolle von Internetanbietern wie Google, Facebook und Co. und das Fehlen von demokratischen Gegenstrategien gegen den Einfluss dieser digitalen Suchmaschinen sind Themen von Thomas Wagner. Als Motto stellt er ein Zitat von H.M. Enzensberger voran, in welchem dieser wiederum auf Goyas Kritik an den Gräueln der napoleonischen Kriegen anspielt: „Der Schlaf der Vernunft gebiert Ungeheuer“ . Enzensberger hatte jenes Motto verfasst, um vor den „Fallgruben der Digitalisierung“ zu warnen. Er schrieb: „Der Schlaf der Vernunft wird bis zum dem Tag anhalten, an dem eine Mehrheit der Einwohner unseres Landes am eigenen Leib erfährt, was ihnen widerfahren ist. Vielleicht werden sie sich dann die Augen reiben und fragen, warum sie die Zeit, zu der Gegenwehr noch möglich gewesen wäre, verschlafen haben.“⁴

II.

Wagner unterscheidet zwei Geschäftsmodelle von Internetfirmen, und zwar danach, wer die Kunden und wer die Produzenten seien. Unternehmen wie Apple, Microsoft oder Samsung stellen Produkte her, die an Endverbraucher verkauft werden, auch Amazon verkauft Produkte. Wer ein iPad besitzt hat das Produkt von Apple gekauft. Wenn das Produkt dem Kunden nicht gefällt, wird es erst gar nicht gekauft oder zurückgegeben. Anders bei digitalen Dienstleistungen wie Google, Facebook und Co. Ihr

³ a.a.O., S.26 f.

⁴ H.M. Enzensberger. Wehr euch!, in: Frank Schirrmacher (Hg.), Technologischer Totalitarismus. Eine Debatte. Berlin 2015, S. 73.

Geschäftsmodell zeichne sich dadurch aus, dass die Nutzer nicht die Kunden sind. Die Kunden seien die Unternehmen, die Anzeigen schalten. Für die Größenordnungen, um die es hier geht, hat am 23. Juni 2018 die NZZ einen eindrucksvollen Vergleich gebracht: Das Geschäft von Google mit seinen Anzeigenkunden hat einen Umfang, der größer ist als der Haushalt der Schweiz.

Das Hinsehen und Nachschauen im Internet oder die Aufmerksamkeit der Nutzer im Internet wird von Google, Facebook und Co, vermarktet. Das heißt, Anzeigenunternehmen kaufen von Google, Facebook und Co. etwas, was nicht als Ware produziert wurde, aber durch den Kauf zu einer Ware wird. Thomas Wagner drückt dies anders aus. Er sagt: „Wir sind das Produkt“. Das erläutert er so: „Für eine gute Ernte ist es unabdingbar, dass die Internetdienstleister uns umfassend analysieren, dass sie die Erkenntnisse daraus möglichst vielfältig und weitgehend nutzen. Das erklärt, warum weder Google noch Facebook es wirklich transparent machen, welche Daten sie über uns sammeln, wie und in welcher Form sie ausgewertet und die Ergebnisse daraus Dritten zugänglich gemacht werden.“⁵ Der Irrtum ist weit verbreitet, dass die kostenlos angebotenen Dienste im Internet kostenlos seien. Die Nutzer zahlen mit ihren Daten, ihrem Privatleben, oft mit ihrem Geld. Thomas Wagner unterstellt, dass die Nutzer für die Dienste im Internet einen Preis zahlen: das seien die Daten über ihr Privatleben. Sein Begriff des Preises ist allerdings unklar. In der Ökonomie jedenfalls bilden Preise Systeme. Und Preissysteme haben die Funktion, Güter mit einer begrenzten Verfügbarkeit unter den Nachfragenden zu verteilen. Die reine Übertragung von Daten im Internet, von der Thomas Wagner handelt, beeinflusst aber weder die Nachfrage noch das Angebot. Die Übertragung der Daten ist entweder ein Nebenprodukt der Nutzung des Internets oder eine freiwillige Gestaltung durch die Internetnutzer.

In den Hände von Google, Facebook, Amazon u.Co. und anderen Internetanbietern sind inzwischen große Bereiche der privaten Kommunikation gelandet. Die wirtschaftliche Nutzung der Daten durch Internetkonzerne basiert darauf, dass diese Daten als Grundlage für Prognosen dienen

⁵a.a.O.,S. 25.

können und dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Prognosen sich bestätigt, umso größer wird, desto größer der Datensatz ist. Mittlerweile fürchten manche Menschen, kein normales Leben ohne Google, Twitter, Whatsapp oder Facebook mehr führen zu können. Dagegen noch nicht vorstellen könne man sich momentan, zitiert Wagner, dass die Datenpreisgabe uns künftig daran hindern könnte, „einen guten Job zu bekommen. Eine gute Prämie bei der Versicherung, einen Kredit. In fünf, zehn Jahren werden wir uns das sehr wohl vorstellen können“⁶. Dabei bezeichnet sich Facebook und Co. selbst als „soziales Medium“. Facebook tut so, als ob es nur die Funktionen einer öffentlichen Einrichtung erfüllen würde. In Einzelfällen mag das sogar zutreffen, wie vielleicht die jüngsten Wahlen in Mexiko⁷ zeigen: Dass Manuel López Obrador im dritten Anlauf gewonnen hat, lag, nach einem Bericht in der SDZ vom 27. März 2018, u.a. an dem enormen Einflussverlust, den das Fernsehen in der Bevölkerung hatte. Noch bei den letzten Wahlen in 2006 und 2012 hatten zwei große Fernsehsender starken Einfluss auf das politische Leben ausgeübt. Doch in 2018 ging dieser Einfluss verloren zugunsten von sozialen Netzwerken. Dank Facebook, Twitter und Youtube konnten López Obrador und seine Anhänger ihre Botschaften im ganzen Land verbreiten. So weit der Bericht der SDZ.

Doch schon die bloße Nutzung der sogenannten sozialen Medien mache die Internetbenutzer „maschinenlesbar“. Über das Internet vermittelte soziale Beziehungen sind heutzutage im großen Stil vorhersagbar geworden. Je mehr Daten im Internet zur Verfügung stehen, desto mehr Verhaltensmuster lassen sich identifizieren, auswerten und vorhersagen – nicht nur bezogen auf Konsumverhalten.

Der Prozess, in dem die Internetdienstleister Google, Facebook und Co. groß und dann zu Monopolen wurden – heutzutage hält Google siebzig Prozent Weltmarktanteil am

⁶Wagner S. 11. Zit. Petra Grimm im Gespräch mit der Bundeskanzlerin

⁷SdZ vom 23.7.2018

Internet⁸ - , vollzog sich in kürzester Zeit. Zum Ideengeber für Suchmaschinen wurde Ende der 60er Jahre das Magazin „Whole Earth Catalog“. Dieses Magazin lud seine Leser zum Mitmachen ein und war sehr populär unter Informatikstudierenden. „Aufs Politische übertragen“ schreibt Th. Wagner, ging es „um die Abkehr von der Delegation politischer Entscheidungen, dem Kernelement repräsentativer Demokratie. Heute nähren die Möglichkeiten des Internets bei Netzaktivisten den Glauben, die Welt unter Verzicht auf Vermittlungsinstanzen wie Presse, Parlament, Parteien und Gewerkschaften nur durch Technik verändern und ,die traditionellen Eliten durch eine neue digitale Politik ersetzen` zu können“⁹ Ein Politikverständnis, das politische Teilhabe über ,Likes` wie bei Facebook oder Empfehlungen wie bei Amazon simulieren will, wünscht sich, in Wagners Sprache, eine Konsumentendemokratie: Politik werde in Ökonomie übersetzt , banalisiert und abgeschafft. All dies werde verkauft als ein Zugewinn an Freiheit und Effizienz¹⁰.

Das große Geschäft von Google begann aber erst im März 2000, als sich der Druck der Investoren auf Google, nur eines unter vielen Internet-Start-up in Silicon Valley, verstärkte. Zunächst, und bis Anfang 2000, hatte Google die Daten zum Suchverhalten der Nutzer nur als Nebenprodukt gesammelt. Doch hatte die Firma um das Jahr 2000 das Problem, dass die Belieferung der Nutzer mit Suchergebnissen den gesamten Wert aufzeherte, den die Nutzer durch ihre Verhaltensdaten lieferte. Unter dem Druck der Investoren, die Rendite erwarteten, andernfalls sie sich zurückziehen würden, verwandte Google seine Kompetenz darauf, die Nutzerrelevanz der Anzeigen auszuwerten und dadurch ihren Wert für die Inserenten zu erhöhen. Man stimmte also Anzeigen und Suchbegriffe aufeinander ab. Das nennt Wagner den historischen

⁸Martin Schulz, Warum wir jetzt kämpfen müssen, in: FAZ vom 6.2.14, Zit. Nach Th. Wagner, a.a.O.,S. 114.

⁹Wagner, a.a.O.,S. 40f.

¹⁰Vgl. Th. Wagner, a.a.O., S. 40, der hier Kai Schlieter, Die Herrschaftsformel, Ffm 2015, S. 255, zitiert.

Wendepunkt¹¹ in der Geschichte der Internetdienstleister. Denn der seit März 2000 rasante Erfolg von Google beruht auf der Abstimmung zwischen Anzeigen und Suchbegriffen: Google verwandelte die kostenlosen Nutzerdaten in ein Produkt, das man verkaufen konnte, statt sie nur zur Verbesserung der angebotenen Dienstleistungen zu verwenden. Das Geschäftsmodell war also nicht länger der Austausch zwischen Google und Nutzern, sondern von nun an ging es um den Austausch zwischen Google und anderen Unternehmen, „die es verstehen, mit Wetten auf das zukünftige Verhalten von Nutzern Geld zu verdienen.“¹² Auch Facebook verfährt nach diesem Geschäftsmodell. Auch Facebook verkauft die Daten seiner Nutzer an Werbetreibende. Dabei handelt es sich um „persönliche Profildaten, nutzergenerierte Inhalte, das Nutzungsverhalten auf Facebook und im WWW, Kontakt- und soziale Netzwerkdaten, geographische Daten und kommunikative Inhalts- und Metadaten.“¹³ Wagner kann begründet von einem ideologischen Schleier sprechen. Die Nutzer werden mit Hilfe ihrer im Netz abgelegten Daten mit Reklamemüll belästigt und manipuliert und aufgrund maßgeschneiderter Angebote animiert, noch mehr zu konsumieren nach dem Motto: das könnte Sie auch noch interessieren. Es scheint nur so, als ob die von Google, Facebook und Co angebotenen Dienste nichts kosten würden, im Unterschied zu gegen Bezahlung bereitgestellten digitalen Dienstleistungen wie das Herunterladen von Büchern, Carsharing, etc. Doch auch die Daten dieser Nutzer werden verkauft an Anzeigenkunden. Ob die Informationen bei Google nun an erster Stelle erscheinen, oder vielleicht erst unter „ferner liefern“ entscheidet Google unter dem Gesichtspunkt von Gewinn- und Verlussterwartungen.

Für den einzelnen Kunde des Internetdienstes können Nachteile auf zwei Ebenen entstehen: Einerseits können die von einem selbst im Internet veröffentlichte Daten

¹¹a.a.O.,S.30.

¹²Shoshana Zuboff, FAZ 3.3.2015, zit. Nach Th. Wagner, a.a.O.,S.28.

¹³Christian Fuchs, Digitale Klassengesellschaft, in: junge Welt, 10.1.2015, zit. Nach Th. Wagner, S. 31

von einem Dritten verwendet werden, um Entscheidungen, die **einen** benachteiligen, zu treffen. Beispielsweise **können** Informationen über eine Person im Internet Grundlage für die Entscheidung eines Arbeitgebers sein, **diese Person** nicht zu beschäftigen. Andererseits können Personen die Bearbeitung einer Mehrzahl von Daten dafür nutzen, um eigene Entscheidungen zu begründen. Zum Beispiel können Unternehmer **Vertriebs**strategien ableiten.

Da die Sammlung der Daten im Internet formal freiwillig stattfindet, kann man davon ausgehen, dass eine rechtliche Eingrenzung der Datenvergabe faktisch unmöglich ist. Die einzige - und sicher sinnvolle - Chance, die Nutzung der Daten durch Dritte zu verhindern, ist, jederzeit die eigenen Daten löschen zu können. Damit ist der erstgenannte Nachteil weitestgehend zu vermeiden. Eine Regulierung kann nur über die Verwendung der Daten erfolgen.

Dabei galt das Internet in seinen Anfangszeiten auch als Hoffnung und Motor einer basisdemokratischen Veränderung, wie Wagner festhält. Er schreibt, dass der Gedanke, dass Computer das Werkzeug basisdemokratischer Veränderungen sein könnte, in den späten 60er Jahren in den Computerclubs, Videogruppen oder freien Radiostationen eine Rolle spielte. Mit den neuen Informationstechnologien, so habe man in diesen Gruppen geglaubt, würde sich die Idee von Gleichheit und Selbstbestimmung durchsetzen. Nach dem von uns zitierten aktuellen Bericht in der SdZ über die Wahlen in Mexiko trifft das vielleicht zum Teil zu. Auch kann jeder auf Twitter, Tumble oder Pinterest sich zu Wort melden, es sei den, er lebe in einem autoritär verfassten Land. Auf Facebook können eigene Musikimprovisationen veröffentlicht werden, aber auch Mitschnitte professioneller Konzerte. Videos werden auf Youtube abgespielt. Inzwischen hat das für junge Musiker, Fotografen, Journalisten oder Filmemacher die Folge, dass sie mit ihren Veröffentlichungen kein Geld mehr verdienen.

Kammermusiker beispielsweise, die früher vor allem vom Platten- oder CD-verkauf leben konnten, verdienen ihr Geld heute nur noch bei Lifekonzerten.

Thomas Wagner neigt leider zu neue Begriffsbildungen. Deshalb erschießt sich nicht immer ohne weiteres, was entschlüsselt werden soll und wie die theoretischen Zusammenhänge sind, wenn er beispielsweise von Konsumentendemokratie spricht oder von der Dynamik des digitalen Plattformkapitalismus¹⁴. Aber was Thomas Wagner ansprechen will, ist durchaus relevant. Er möchte z.B. klären, wie in kurzer Zeit Google, Facebook und Co zu Monopolunternehmen wurden. Das Besondere an Suchmaschinen, Telefon, E-Mail oder dem Internet Zugang sei, dass für die Nutzer der Wert mit jedem weiteren Nutzer steigt. Die Anzeigenkunden bevorzugen deshalb Internetportale mit vielen Kunden. Je mehr Kunden auf ein Portal zugreifen, umso größer das Interesse der Anzeigenkunden. Das sei die Regel, nach der sich eine Monopolstellung vollziehe. Google, Amazon, Facebook und Co. seien hierfür Beispiele unter vielen. Da die Anfangsinvestitionen bei Suchmaschinen i.d.R. hoch seien, sei der Einfluss von Investoren groß, der Vertrieb hingegen fast kostenfrei und dank Internet weltweit möglich. Auch die Zahl der Arbeitskräfte, die bezahlt werden müssen, sei angesichts der Umsätze lächerlich klein. Whatsapp, zum Beispiel, hat nur 50 Mitarbeiter in Mountain View, ist aber für 17 Milliarden verkauft worden.¹⁵ Die Mehrzahl der Arbeitsschritte wird in der Regel jedoch an prekär Beschäftigte, Scheinselbständige, sogenannte Crowded worker, ausgelagert. Bei Amazon sollen es 500.000 Menschen in 190 Ländern sein¹⁶. Sie arbeiten an firmeninternen Onlineplattformen, ihr Einkommen liegt i.d.Regel unter dem Mindestlohn. In Deutschland sollen

¹⁴Wagner, a.a.O.,S- 48 ff. „Der Blogger und Buchautor Sascha Lobo nennt die neue Form der Monopolherrschaft im digitalen Zeitalter ‚Plattformkapitalismus‘“ in einem Gespräch mit der Berliner Zeitung a.a.O.,S. 52..

¹⁵Vgl. Wagner, a.a.O.,S.51.

¹⁶Vgl. Wagner, a.a.O.,S.60.

davon heute insgesamt bis zu einer Million Menschen betroffen sein.¹⁷

III.

Politisch brisant ist die Frage nach der Form der Regulierung. Die radikalste Form, die Verstaatlichung, kommt u.E. nicht in Betracht, da **Regierungen, die eine populistische Politik betreiben wollen**, Interesse an der Verwertung der Daten haben **können**, um Stimmabgaben zu manipulieren. Und die Übernahme **einer** Regierung durch Populisten, die ihre Politik nach momentanen Wünsche einer Bevölkerung und nicht nach längerfristigen Zielen ausrichten, ist nie auszuschließen.

Im Hinblick auf die politische Kontrolle der Internetkonzerne in Deutschland **stellt** sich das Problem, dass diese Konzerne US-amerikanische Konzerne sind, die primär dem US-amerikanischen Recht unter**liegen**. In Fragen der Gewalt und der Sexualität sind die Regelungen der **Vereinigten** Staaten wesentlich pröder als die der meisten europäischen Länder, so dass für jene Internetkonzerne auch in Europa die restriktiven amerikanischen Normen gelten. Schwierig ist das Verhältnis in Fragen der Umwelt, die in Europa meistens einen höheren rechtlichen Wert besitzt als in den USA. Deutsche Vorstellungen können praktisch nur **bei Themen wie** Nationalsozialismus und deutscher Vergangenheit zur Geltung kommen.

Ein Versuch, **die** Abhängigkeit von US-amerikanischen Rechtsvorstellungen **aufzubrechen**, wurde bereits mit der Gründung eines europäischen Internetkonzerns unternommen. Der Versuch musste scheitern, denn er war sehr teuer und ein Erfolg wäre erst dann überhaupt möglich, wenn **der**

¹⁷Vgl. Wagner, a.a.O., S.62.

neue **Internet**konzern **eine** ähnliche Anzahl von Kundendaten aufweisen würde wie die amerikanischen Konzerne. Heutzutage aber könnte ein europäischer Konzern **pro Monat** nur rund eine halbe Million Kunden aufweisen gegenüber 100 Millionen Kunden pro Monat der amerikanischen Konzerne.

Durch die Enthüllungen Edward Snowdens Mitte 2013 wurde bekannt, in welchem Ausmaß die Nasa auf Daten und auf interne Verbindungen zwischen Google und Yahoo zugegriffen hat. Über die Nähe, die die US Regierung zu den IT Konzernen unterhält, wurde viel spekuliert. Sie ist kein Geheimnis für Th. Wagner¹⁸. Die Fälle Edward Snowden und Julian Assange lösten eine internationale Protestwelle gegen den laxen Umgang mit der Spähaffäre aus. Das Recht auf Privatsphäre müsste gegen Staaten und Konzerne erkämpft werden, forderten im Dezember 2013 mehr als 500 Autorinnen und Autoren aus mehr als 80 Ländern, darunter Orhan Pamuk, Elfriede Jelinek und Günter Grass¹⁹. „Im Herbst 2015 warben neun Forscher aus dem Umfeld des ‚Max Planck Instituts für Bildungsforschung‘ und der ETH Zürich in einem ‚Digital Manifest‘ dafür, Informationssysteme zu dezentralisieren und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der Menschen abzusichern. Die Mitautorin Yvonne Hofstetter hatte zuvor vorgeschlagen, die EU solle eigene Betriebssysteme und eine eigene Infrastruktur entwickeln, um dem Griff der Konzerne des Silicon Valley ‚nach der absoluten Macht‘²⁰ wirksam entgegenzutreten.“²¹ Im Februar 2016 gab das Bundeskartellamt bekannt, gegen Facebook ermitteln zu wollen, weil der Verdacht bestehe, dass das Unternehmen seine Marktmacht missbraucht hat, um seinen Mitgliedern rechtswidrige Nutzungsbedingungen aufzuzwingen.²² Die im Jahr 2005 von den damaligen Präsidenten Jaques Chirac und

¹⁸Vgl. Wagner, a.a.O., S.106 ff

¹⁹Vgl. Wagner, a.a.O., Fußnote auf S. 110.

²⁰Yvonne Hofstetter, Sie wissen alles. Wie intelligente Maschinen in unser Leben eindringen und warum wir für unsere Freiheit kämpfen müssen. München 2014, S. 221.

²¹Wagner, a.a.O., S. 113 und

²²Vgl. Wagner, a.a.O., S. 119.

Bundeskanzler Gerhard Schröder angekündigte Suchmaschine namens „Quaero“ wurde nie gestartet. Im Juni 2014 gab der Medienkonzern Axel Springer bekannt, bei dem französischen Suchmaschinenanbieter Qwant einzusteigen. Das Unternehmen wirbt mit dem Versprechen von mehr Schutz für die Privatsphäre der Nutzer. Die Nutzerzahlen sind jedoch im Vergleich zu Google sehr gering (500.000 zu 100 Millionen pro Monat)²³. Der Google Konzern mit seinen Geschäftszweigen: Suchmaschine, Betriebssystem für Mobiltelefone und andere Geräte, Browser, E-Mail-System, Kabel- und Breitband-Infrastruktur werde, nach Einschätzung von Th. Wagner, wohl „die beherrschende Suchmaschine bleiben, solange seine Herausforderer nicht dieselbe Menge an Unser-Daten kontrollieren“²⁴. Seine Begründung strotzt nicht gerade vor Hoffnung in die kritische Haltung von Internetnutzern: „Denn für den Erfolg einer Suchmaschine ist nicht die bessere technische Erfindungsgabe der Entwickler oder der vom Betreiber garantierte Datenschutz entscheidend, sondern ihr Gebrauchswert für den Nutzer“²⁵. An dieser Stelle muss man wieder bedauern, dass Thomas Wagner es versäumt im Zusammenhang zu entwickeln, was er unter dem Gebrauchswert und dem Tauschwert versteht, den Internetinformationen für den Nutzer haben, um dann der interessanten Frage nachgehen zu können, was eine Vertauschung von Gebrauchswert und Tauschwert in diesem Fall wäre.

Wagner bleibt pessimistisch, dass ein anderes Internet möglich wäre. Es seien „Suchmaschinen machbar, die keine Daten horten. Und auch ein Facebook ohne Verletzung der Privatsphäre sei möglich.“²⁶ Doch viele Politiker hätten wenig Distanz zum Google Konzern, „der offensichtlich bei allem, was über das Verhältnis von Internet und Gesellschaft in Deutschland gedacht und getan wird, die Finger mit im Spiel hat“²⁷. Der andere neuralgische Punkt

²³gl. Wagner, a.a.O.,S.120.

²⁴Wagner, a.a.O.,S.121.

²⁵Wagner, a.a.O.,S.120.

²⁶Wagner, a.a.O.,S.126.

²⁷Wagner, a.a.O. S. 128.

seien unabhängige Expertisen von Experten, auf die die politischen Entscheider und Berichterstatter angewiesen seien. Deshalb gehöre „die Forderung nach einer von Konzerninteressen wirklich unabhängigen, mit öffentlichen Mitteln geförderten Forschung, universitären Lehre und Wissensarchivierung ganz oben auf die Agenda einer fortschrittlichen Netzpolitik“²⁸

Um der Vereinzelung der Scheinselbständigen im digitalen Bereich zu begegnen haben die Gewerkschaften Verdi und IG Metall entsprechende Internetplattformen entwickelt. Verdi-Mitglieder können die Internetadresse „Cloudworker-Beratung“ nutzen. Bei IG Metall heißt die Webseite „Faircrowdwork.org“. Es handele sich um Versuche, an die schwer zu organisierenden Netzarbeiter heranzukommen.

Am Schluss seiner Arbeit formuliert Th. Wagner die Forderung, Suchmaschinen, die sogenannten sozialen Medien und andere Dienste im Internet, mit „Barrieren zum Schutz der Demokratie“ zu konfrontieren. Er zitiert den ehemaligen Verfassungsrichter und emeritierte Hochschullehrer für öffentliches Recht, Dieter Grimm, „der im Hinblick auf den Rundfunk (meint), dass der Markt nicht dazu in der Lage sei, Produkte herzustellen, welche dauerhaft den verfassungsrechtlichen Zielwerten der Persönlichkeitsentfaltung und Demokratie genügen. Deshalb fordert er: ‚Information darf nicht vollständig zur Ware gemacht werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bildet eine Barriere gegen diese Tendenz‘“²⁹. Und Th. Wagner schließt mit dem leider nicht weiter ausgeführten Satz: „Was Suchmaschinen, ‚soziale Medien‘ und andere Dienste im Internet betrifft, fehlt eine solche Barriere zum Schutz der Demokratie bislang noch völlig.“³⁰

²⁸Wagner, a.a.O.,S.129

²⁹Dieter Grimm, Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk liegt im Interesse aller, in: FAZ vom 10.1.2013, zit. nach Wagner, a.a.O.,S.150.

³⁰Wagner, a.a.O.,S.150.

Gleichwohl möchten wir auf die Untersuchung der amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahr 1948 durch Berelson, Lazarsfeld u.a.³¹ verweisen. Sie fanden bei der Untersuchung des Wahlverhaltens heraus, dass die Veröffentlichung von Wahlprognosen das Wahlergebnis zugunsten des Kandidaten mit den meisten prognostizierten Stimmen beeinflusst, weil unentschiedene Wähler in der Regel nicht zu den „Verlierern“ gehören wollen, sondern lieber „auf den fahrenden Zug aufspringen“ (der sogen. bandwaggon effect). Unmittelbar vor den Wahlterminen dürfen in der BRD keine Wahlprognosen veröffentlicht werden.

Carles Ossorio u. Gisela Hänel-Ossorio

³¹B. Berelson, P. Lazarsfeld u.a., Voting, Chicago 1954