

Facebook & Co

Es ist zwar eher ungewöhnlich, einem einzelnen Unternehmen ein Schwerpunktthema zu widmen. Facebook hat diese Aufmerksamkeit jedoch zweifellos verdient, steht es doch wie kein zweites Unternehmen im Zentrum der datenschutzrechtlichen Diskussion und ist zum Symbol des vielbeklagten datenschutzrechtlichen Vollzugsdefizits geworden. Sicherlich kann man darüber streiten, ob dieses Vollzugsdefizit seinen Grund darin hat, dass unser Datenschutzrecht einen Schutz aufdrängt, den die Nutzerinnen und Nutzer von Facebook weder wünschen noch benötigen. Ohne Zweifel basiert der Erfolg von Facebook gerade darauf, dass es mit seinem Netzwerk (einschließlich des Datenschutzniveaus) das bietet, was Nutzer wünschen. Sind wir also doch in erster Linie selbst schuld, dass unser informationelles Selbstbestimmungsrecht immer mehr erodiert?

Mit der Eigenverantwortung des Einzelnen ist das jedoch so eine Sache. Seit jeher berufen sich Unternehmen gerne auf die Eigenverantwortung der Verbraucher, wenn es darum geht, Rechtsverletzungen und eigene Verfehlungen zu bagatellisieren. Der Verweis von Facebook & Co auf die Eigenverantwortung der Nutzer erinnert in vielerlei Hinsicht an die Jahrzehnte andauernde Verteidigungsstrategie von Tabakunternehmen mit ihrem gebetsmühlenartig wiederholten Verweis auf die Eigenverantwortung der Raucher. Jedoch gibt es auch so etwas wie eine Eigenverantwortung von Unternehmen. Im Tabakbeispiel zählt hierzu, dass Unternehmen ihre Produkte nicht durch Produktmanipulation noch gesundheitsschädlicher gestalten als diese es ohnehin schon sind, dass sie nicht die Risiken ihrer Produkte durch Lifestylewerbung und Fehlinformationen verniedlichen, dass sie nicht ihre gefährlichen Produkte zielgerichtet gegenüber denjenigen vermarkten, die besonders schutzbedürftig sind (d. h. Kinder und Jugendliche), und schließlich, dass sie sich auch ihrer Verantwortung gegenüber Dritten stellen (Stichwort Passivrauch).

All diese Ausprägungen unternehmerischer Eigenverantwortung hat die Tabakindustrie über Jahrzehnte hinweg vermissen lassen und es scheint so, als ob Facebook diese Tradition unternehmerischer Verantwortungslosigkeit für den Bereich Datenschutz konsequent fortsetzt. Auch Facebook gestaltet sein Angebot wesentlich „datenschutzschädlicher“ als nötig, es verniedlicht mittels Lifestyle-Marketing und harmlos klingender Privacy Policies die Datenschutzrisiken, es richtet sich gezielt an Kinder und Jugendliche, damit diese schon früh von dieser Art der sozialen Kommunikation abhängig werden und damit Facebook treu bleiben, und last but not least sieht Facebook ganz offensichtlich auch keine Veranlassung, unbeteiligte Dritte von seinem Datenhunger auszusparen, im Gegenteil werden gerade auch diese gezielt vom Datensog erfasst (Stichwort Freundfinder).

Für Facebook wie für Philip Morris gilt damit gleichermaßen: Wer nicht müde wird, auf die Eigenverantwortung jedes Einzelnen zu verweisen, sollte zunächst einmal überzeugend darlegen können, wie er der eigenen unternehmerischen Verantwortung gerecht geworden ist. Auf Letzteres warten wir gespannt.

Benedikt Buchner