

# I. Einleitung:

## Der gläserne Mensch im Internet als ethisches Problem

### 1. Das digitale Zeitalter

#### 1.1 Kommunikation im digitalen Zeitalter

Die heutige Lebenswelt ist zunehmend von digitalen Technologien und Medien durchdrungen. Man bezahlt beispielsweise nicht mehr mit Bargeld, sondern häufig mit der EC- oder der Kreditkarte. Um sich eine Bahnfahrkarte zu kaufen, ist man dazu angehalten, die zur Verfügung gestellten Automaten zu nutzen. Viele Gebäudetüren lassen sich nicht mehr mit einem gewöhnlichen Schlüssel öffnen, sondern nur noch mit codierten Karten oder Transpondern. Auch Bankgeschäfte wickeln Menschen heutzutage zunehmend weniger am Schalter ab, sondern immer häufiger über das Internet. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung spielt das Internet generell eine sehr wichtige Rolle. Mithilfe dieses Mediums kann man nicht nur Bankgeschäfte erledigen, sondern auch einkaufen, sich über verschiedenste Themen informieren, Zeitung lesen, sich Routen für die nächste Reise anzeigen lassen oder in vielfältiger Weise mit anderen Menschen kommunizieren. Dass das Internet für viele Menschen inzwischen von großer Bedeutung ist, zeigt auch die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2011.<sup>1</sup> So hält sie als ein Ergebnis fest: „73,3 Prozent der Bevölkerung (2010: 69,4%) sind mittlerweile online. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland binnen eines Jahres von 49,0 Millionen auf 51,7 Millionen.“<sup>2</sup> Die Studie zeigt außerdem die Entwicklung der Online-Nutzung von 1997 bis 2011 auf: Während 1997 lediglich 6,5% der Bevölkerung in Deutschland das Internet gelegentlich nutzte, sind es 2011, wie erwähnt, 73,3%. Dabei sind es in der Altersgruppe der 14–19-Jährigen 100%, unter den 20–29-Jährigen 98,2% und unter den 30–39-Jährigen 94,4%, die das Internet nutzen.<sup>3</sup> Innerhalb der letzten vierzehn Jahre zeigt sich also ein rasanter Anstieg in der Onlinenutzung – gerade in den jüngeren Generationen scheint das Internet ein Medium geworden zu sein, das aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist.

Das Internet beinhaltet mannigfaltige Anwendungen – von diversen Unterhaltungsmedien über Informationsdienste, Tauschbörsen, Gesprächsforen, Online-shops usw. Diverse Kommunikationsangebote nehmen dabei einen großen Raum ein und erfreuen sich enormer Beliebtheit, wie die Nutzerzahlen aus der oben genannten Studie zeigen. Die Studie gibt nämlich nicht nur Aufschluss über die generelle Onlinenutzung oder die Verweildauer der Nutzer im Internet, sondern auch

---

<sup>1</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

<sup>2</sup> Pressemeldung zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 vom 12.08.2011.

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungprozen0>, letzter Zugriff: 11.04.2012.

über die genutzten Anwendungen und Inhalte.<sup>4</sup> So geben 80% der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren an, mindestens einmal wöchentlich Emails zu senden und zu empfangen, 35% der Onlinenutzer bewegen sich wöchentlich in Onlinecommunities, 25% kommunizieren über Instant Messaging und 21% nutzen Gesprächsforen, Newsgroups und Chats. Kontakt- und Partnerbörsen werden immerhin von 5% der genannten Onlinenutzer mindestens wöchentlich gebraucht.<sup>5</sup> Von 25 untersuchten Onlineanwendungen befinden sich die eben erwähnten Angebote, in denen es um Kommunikation geht, auf den Plätzen 2 (Emails), 5 (Onlinecommunities), 7 (Instant Messaging), 8 (Gesprächsforen etc.) und 20 (Kontaktbörsen). Auf Platz 1 befindet sich die Nutzung von Suchmaschinen (83%).

Die Studie macht insgesamt deutlich: Das Internet wird v.a. von der jüngeren Bevölkerung in sehr hohem Maß genutzt, wobei die Nutzerzahlen der Anwendungen, die auf die zwischenmenschliche Kommunikation ausgerichtet sind, dafür sprechen, dass es sehr häufig zu Kommunikationszwecken gebraucht wird.

Doch was genau macht das Internet zu so einem attraktiven Kommunikationsmedium? Auf den ersten Blick könnten folgende Gesichtspunkte eine Rolle spielen:

Das Internet, v.a. das sog. Web 2.0<sup>6</sup>, ermöglicht es vielen Menschen, schnell und unkompliziert miteinander zu kommunizieren. Räumliche und zeitliche Distanzen zwischen den Kommunikationspartnern spielen bei vielen Kommunikationsformen, die hier anzutreffen sind, keine Rolle. Auch finanziell ist die Kommunikation über das Internet häufig attraktiv – anstatt klassisch mithilfe eines gewöhnlichen Telefonapparats teuer ins Ausland zu telefonieren, kann man mithilfe von Diensten wie z.B. „Skype“ kostenfrei (oder zumindest kostengünstig) online telefonieren – und wenn man eine Webkamera installiert hat, kann man sich dabei sogar live sehen.

Des Weiteren ist der Kreis von möglichen Kommunikationspartnern potentiell sehr groß. Es ist daher sowohl einfach, sich Informationen, die andere Menschen ins Netz gestellt haben, einzuholen, als auch selbst Informationen an einen weiten Adressatenkreis weiterzugeben. Wenn man beispielsweise etwas Bestimmtes sucht, z.B. einen speziellen Handwerker, einen Arzt oder eine Schule für sein Kind, und dafür Beratung braucht, so muss man sich nicht mehr in seinem Bekannten- und Freundeskreis umhören, sondern schaut einfach im Internet nach: Hier finden sich viele Bewertungsportale und Foren mit zahlreichen Erfahrungsberichten von anderen Menschen bezüglich einzelner Personen, Schulen, Arztpraxen, Handwerksbetrieben etc. Umgekehrt sind solche Bewertungsportale und Foren auch ein günstiger Ort, um seine eigenen Erfahrungen möglichst vielen Menschen mitzuteilen.

Darüber hinaus bieten einige Web 2.0-Anwendungen, v.a. die sog. sozialen Netzwerke, die Möglichkeit, in spezieller, digitalisierter Form bestehende soziale Beziehungen zu pflegen, auszubauen oder sogar neue Bekanntschaften zu schließen.<sup>7</sup> Als Nutzer solcher Anwendungen kann man andere Mitmenschen, die z.B. dieselben Interessen haben, gleichaltrig sind oder in derselben Stadt wohnen, ausfindig ma-

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, letzter Zugriff: 11.04.2012.

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungenwend0>, letzter Zugriff: 11.04.2012.

<sup>6</sup> Eine genauere Beschreibung des Web 2.0 findet sich in Kapitel II.1.3.

<sup>7</sup> Vgl. zu diesem Thema Schipper, Freundschaftsbeziehungen sowie Schmidt, Netz, 109f.

chen und ggf. mit ihnen online in Kontakt treten. Auch erfährt man über die Kommunikation in sozialen Netzwerken immer wieder aktuelle Neuigkeiten über seine (Offline-)Freunde, die diese hier über sich bekannt geben. Kurz: Die derzeitigen digitalen Kommunikationsformen im Internet ermöglichen die Pflege, den Aus- und den Aufbau von sozialen Beziehungen in der Online-Welt, wobei diese durchaus – positive wie negative – Auswirkungen auf die sozialen Beziehungen der Nutzer in der Offline-Welt haben können.<sup>8</sup>

## 1.2 Der Mensch als gläserner Mensch im digitalen Zeitalter

Ein (Neben-)Effekt der Digitalisierung der heutigen Lebenswelt ist, dass die meisten Menschen bei der Nutzung von digitalen Technologien und Medien Spuren in Form von persönlichen Daten hinterlassen. Jedes Mal, wenn jemand mit seiner Kreditkarte bezahlt, hinterlässt er dabei Daten, die – für einen gewissen Zeitraum – gespeichert werden. Diese Daten zeigen zunächst an, was jemand wann und wo mit dieser Karte gekauft hat, so dass man daraus nach einiger Zeit ein Kundenprofil erstellen kann. Aber nicht nur das Kaufverhalten einer Person lässt sich anhand dieser Daten studieren. Indem sich zurückverfolgen lässt, wann und an welchem Automaten jemand mit seiner Karte Geld bezogen hat oder wann er wo mit dieser gezahlt hat, lassen sich ebenso Rückschlüsse auf den Aufenthaltsort des Karteninhabers selbst zu dieser Zeit ziehen.

Auch Kommunikation im Internet ist davon begleitet, dass die jeweiligen Kommunikationspartner Datenspuren von sich hinterlassen. Das kann einerseits bewusst und direkt geschehen, andererseits geschieht dies aber auch vielfach in einer für den Nutzer unsichtbaren Weise. Einerseits würde Kommunikation in sozialen Netzwerken gar nicht funktionieren, wenn es keine freiwillig und selbst erstellten Profile mit persönlichen Daten der Nutzer gäbe. Andererseits werden nicht nur die selbst veröffentlichten Daten in sozialen Netzwerken von den Betreibern gespeichert, sondern auch die unsichtbaren, z.B. die Informationen, welche fremden Profile sich ein Nutzer angeschaut hat oder welche externen Links er angeklickt hat. Insgesamt lässt sich festhalten: Kommunikation im Internet bedeutet immer, Spuren zu hinterlassen und Informationen über sich selbst preiszugeben.

Eine Metapher, die mit dem geschilderten vielfältigen und häufigen Hinterlassen von Daten schlagwortartig Einzug in die Gesellschaft erhalten hat, ist die des ‚gläsernen Menschen‘. Diese Metapher kann in mehrerer Hinsicht verstanden werden: Zum einen dient sie schlicht der Beschreibung der Menschen in ihren Lebens- und Handlungsvollzügen im heutigen digitalen Zeitalter. Zum anderen wird sie aber auch immer wieder als abschreckendes Bild gebraucht, um auf die Folgen bzw. die unsichtbaren Begleiterscheinungen der digitalen Technologien und Medien aufmerksam zu machen bzw. um vor ihnen zu warnen. Schließlich kann man fragen, ob sich hinter der Vorstellung, ein gläserner Mensch zu sein, nicht auch etwas Attraktives verbirgt – schließlich machen sich viele Menschen, besonders in sozialen Netzwerken, heutzutage häufig freiwillig gläsern.

---

<sup>8</sup> Diese Aspekte werden ausführlich in Kapitel IV. behandelt.

Im folgenden Abschnitt dieser Einleitung wird es darum gehen, die Rede vom ‚gläsernen Menschen‘ zunächst in ihrem historischen Entstehungskontext zu beleuchten und noch einmal näher darauf einzugehen, wie diese Metapher heute innerhalb und außerhalb des Kontexts Internet verwendet wird (2.1). In einem weiteren Schritt werde ich die Erscheinungsformen des gläsernen Menschen, die in dieser Arbeit thematisiert werden sollen, näher bestimmen (2.2), um danach die ethischen Problemfelder, die sich im Zusammenhang mit diesen auftun, und die in dieser Arbeit reflektiert werden sollen, erläutern zu können (3.). Im vierten Abschnitt dieser Einleitung werden das dieser Arbeit zugrunde liegende Ethikverständnis und methodische Aspekte entfaltet (4.). Der fünfte Abschnitt enthält einen Gesamtüberblick über die Arbeit (5.).

## 2. Der gläserne Mensch

### 2.1 Vom anatomischen Modell zur Metapher – Der gläserne Mensch damals und heute

Wie oben bereits angedeutet wurde, ist die Metapher ‚gläserner Mensch‘ zu einem gebräuchlichen Schlagwort im Zusammenhang mit der heutigen, digitalen Lebenswelt der Menschen geworden. Man könnte daher vermuten, dass dieser Ausdruck auch erst dem heutigen, modernen Zeitalter entstammt. Der Begriff als solcher ist allerdings schon älter und war zunächst in einem Kontext verankert, der nichts mit digitalen Medien zu tun hat. Ursprünglich stammt er nämlich aus dem Bereich der Medizin, genauer aus der Anatomie. 1930 fand im deutschen Hygiene-Museum in Dresden die II. Internationale Hygiene-Ausstellung statt, bei der der ‚gläserne Mensch‘ eine besondere Attraktion unter den Ausstellungsstücken darstellte.<sup>9</sup> Der ‚gläserne Mensch‘ verhalf einerseits dazu, Kenntnisse über die Anatomie des menschlichen Körpers zu veranschaulichen, ohne dass man dazu einen realen menschlichen Körper aufschneiden musste. Die Haut, d.h. die äußere Begrenzung, die den Blick ins Innere des Menschen natürlicherweise versperrt, wurde hierbei gläsern gemacht, so dass man in den Menschen hineinschauen konnte. Darüber hinaus galt der ausgestellte ‚gläserne Mensch‘ auch als Ausdruck des „Menschenbildes der Moderne“<sup>10</sup>; er repräsentierte bzw. materialisierte die „Verbindung von Wissenschaft, Transparenz und Rationalität“<sup>11</sup>. Die Aufgabe der (biologisch-medizinischen) Wissenschaft war es – und ist es bis heute – zu erforschen, wie der Mensch biologisch ‚funktioniert‘, d.h. aus welchen Organen er besteht, wie diese miteinander zusammenhängen usw. Transparenz bedeutete in diesem Kontext dementsprechend ausschließlich die Gläsernheit des Menschen im biologischen Sinn. Dabei wurden die Grenzen, die transparent gemacht werden, im Laufe der Zeit immer weiter verschoben. Mittlerweile beschäftigen sich Forscher z.B. damit, das menschliche Genom, also eine biologische Entität, die für das menschliche Auge gar nicht mehr

---

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.dhmd.de/neu/index.php?id=999>, letzter Zugriff: 16.04.2012.

<sup>10</sup> <http://www.dhmd.de/neu/index.php?id=999>, letzter Zugriff: 16.04.2012.

<sup>11</sup> <http://www.dhmd.de/neu/index.php?id=999>, letzter Zugriff: 16.04.2012.

sichtbar ist, zu entschlüsseln, um so den Menschen immer weiter gläsern zu machen und Aufschluss über ihn als biologischen Organismus zu bekommen.

In seinem heutigen Gebrauch hat der Ausdruck ‚gläserner Mensch‘ einen kategorialen Bedeutungswandel erfahren. Seit einigen Jahren wird er zunehmend in Bereichen außerhalb der medizinisch-biologischen Forschung als reine Metapher verwendet. Man spricht nicht nur allgemein vom ‚gläsernen Menschen‘, sondern vom ‚gläsernen Patienten‘, vom ‚gläsernen Kunden‘ oder vom ‚gläsernen Nachbarn‘. Längst interessiert man sich nicht mehr nur dafür, wie der Mensch biologisch ‚funktioniert‘, sondern auch dafür, was ein Mensch gerne isst, was er einkauft, wo er sich gerne aufhält, welche Freunde er trifft, welche Hobbies er hat, d.h. wie er sein Leben führt und gestaltet – kurz: *wie*, *was* und *wer* er ist. Das Interesse richtet sich somit nicht mehr nur auf die ‚Gattung Mensch‘ im Sinne biologischer Entitäten, sondern auf Menschen als bestimmte Individuen in ihren je individuellen und sozialen Lebensweisen.

Der Versuch, in diesem aktuell vorherrschenden Sinne Menschen gläsern zu machen, wird heutzutage in sehr unterschiedlichen lebensweltlichen Bereichen unternommen. Akteure, die ein Interesse daran haben, Menschen in ihrem Lebensvollzug zu durchleuchten, sind dabei vorrangig nicht wie früher naturwissenschaftliche oder medizinische Forscher, sondern z.B. Firmen, die durch das Sammeln von bestimmten Daten differenzierte Profile ihrer Kunden erstellen, um diese anschließend sehr gezielt bewerben zu können.<sup>12</sup> Auf diese moderne Form des gläsernen Menschen, d.h. auf die Gläsernheit des Menschen hinsichtlich seines individuellen und sozialen Lebensvollzugs, trifft man in ausgeprägter Weise gerade im medialen Bereich des Internets. Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, genau die oben genannten Informationen über einen Menschen ‚auszuspionieren‘. Es wird protokolliert, wie oft, wie lange und wann ein bestimmter Mensch das Internet benutzt, welche Seiten er sich dabei ansieht, was er wann, wo und mit welchem Zahlungsmittel kauft usw. Persönliche Daten werden an sehr unterschiedlichen Stellen gesammelt und können anschließend untereinander verknüpft werden, so dass sich ein sehr differenziertes Bild einer bestimmten Person ergeben kann – oftmals ohne dass der Betroffene etwas davon weiß.

Die vorliegende Arbeit wird sich mit verschiedenen Formen des gläsernen Menschen dieser modernen Art, genauer: mit Formen des gläsernen Menschen, die uns im Kontext des Internets begegnen, beschäftigen. Bevor eine ausführlichere Beschreibung derselben erfolgt, sei aber noch eine kurze Zwischenbemerkung eingefügt, um einem möglichen Missverständnis des Begriffes ‚gläsern‘ vorzubeugen.

Der Begriff ‚gläsern‘ ist nicht mit dem Begriff ‚unsichtbar‘ gleichzusetzen. Im Gegenteil: Gläsernheit zielt immer darauf, etwas Bestimmtes, das sich hinter einer

---

<sup>12</sup> Auch Staaten können Interesse an gläsernen Bürgern haben. Dieses wurde bereits in den 1970er und 1980er Jahren als Problem erkannt und wurde in Deutschland z.B. im Zusammenhang mit einer bevorstehenden Volkszählung auch ausführlich gesellschaftlich diskutiert. Eine drohende Gläsernheit der Bürger gegenüber dem Staat ist auch heute noch ein Problem. Beispiele dafür bieten z.B. die Diskussionen über biometrische Pässe und Nacktscanner im Rahmen von Terrorprävention etc. oder auch die Kontrolle der (Internet)aktivitäten der Bürger in Staaten mit diktatorischen Regimen. Vgl. zu diesem Thema insgesamt Schaar, Ende.

sichtbaren Grenze im unsichtbaren Bereich befindet, sichtbar werden zu lassen. Dies geschieht, indem sichtbare Grenzen, die den Bereich des Unsichtbaren umschließen, selbst ‚durch-sichtig‘ oder tatsächlich sogar unsichtbar werden. An dieser Stelle sei bereits angedeutet, dass sich der menschliche Lebensvollzug immer zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit bewegt. Als leibliche Lebewesen sind wir Menschen grundsätzlich sichtbar und können gesehen werden. Dabei können wir aber niemals vollständig gesehen werden – wir bleiben uns selbst und anderen immer auch entzogen. Mein Gesicht ist für mich selbst z.B. nur mit Hilfsmitteln wie einem Spiegel sichtbar. Betrachtet jemand mich von vorne, so sieht er in diesem Moment nicht meinen Rücken. Diese Dialektik lässt sich auch auf ein abstrakteres und weiteres Verständnis von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit übertragen. Ich kann mich z.B. in einer Begegnung oder einem Gespräch jemand anderem gegenüber von einer bestimmten Seite zeigen und gleichzeitig andere Seiten von mir verbergen. Bei dieser Art von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit geht es nicht nur um körperliche Oberflächen als Sichtbarkeitsgrenzen, die durchsichtig werden können, sondern ebenso um nicht-körperliche Sichtbarkeitsgrenzen. In solchen Begegnungen kann nämlich auch etwas Nicht-Körperliches, das vorher für den Anderen ‚unsichtbar‘ war, auf einmal für diesen ‚sichtbar‘ werden – wie z.B. bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, persönliche Interessen oder Wünsche einer Person. Gleichzeitig bleibt aber auch hierbei immer etwas von der Person im Bereich des Unsichtbaren und Nicht-Zugänglichen.

Insgesamt möchte ich für den Begriff der Gläsernheit an dieser Stelle festhalten: Gläsernheit beschreibt die Sphäre zwischen dem Sichtbaren und dem Unsichtbaren. In dieser Sphäre können sichtbare Grenzen so verschoben werden, dass die ursprünglichen Grenzen unsichtbar werden, wodurch vorher Unsichtbares nun sichtbar wird. Gläsernheit ist immer eine graduelle bzw. relative Durchsichtigkeit, niemals aber eine absolute Unsichtbarkeit.

## 2.2 Formen des gläsernen Menschen im Internet – Eine kleine Typologie

Im Folgenden möchte ich konkret auf die verschiedenen Phänomene und Formen von gläsernen Menschen im Kontext des Internets eingehen und diese näher beschreiben. Mit Blick auf Beispiele aus der Web-Praxis ist es meiner Meinung nach sinnvoll, zwei Grundtypen von gläsernen Menschen zu unterscheiden:

### *Typus 1: Das gläserne Ich*

Der erste Typus des gläsernen Menschen im Internet ist eine Person, die selbst das Internet nutzt und sich selbst dabei gläsern macht, indem sie sich anderen Internetnutzern gegenüber persönlich und individuell präsentiert und dabei viele Details über sich preisgibt. Zahlreiche Internetportale, v.a. die sozialen Netzwerke<sup>13</sup> wie StudiVZ und Facebook, aber auch andere Plattformen wie Myspace oder YouTube, bieten Internetnutzern für diese Art von Selbstdarstellung spezielle Möglichkeiten an.<sup>14</sup> Die Nutzer können hier z.B. Fotos von sich (und ihren Freunden) hochladen,

---

<sup>13</sup> Eine detaillierte Beschreibung von sozialen Netzwerken findet sich in Kapitel II.2.

<sup>14</sup> Der Begriff der Selbstdarstellung ist nicht wertend gemeint, sondern ist rein deskriptiv aufzufassen.

die dann von anderen Nutzern angesehen werden können. Oder sie können auf den in den sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellten persönlichen Profilseiten explizit Auskunft über ihre Hobbies, persönlichen Interessen, ihren Wohnort, ihre berufliche Tätigkeit, ihren Beziehungsstatus usw. erteilen. Auch Blogs, eine Art öffentliche Tagebücher, sind eine Möglichkeit, sich selbst anderen Internetnutzern gegenüber gläsern zu machen.

### *Typus 2: Der gläserne Andere*

Der zweite Typus des gläsernen Menschen im Internet lässt sich noch einmal in zwei Formen ausdifferenzieren.

a) Die erste Form des zweiten Typus des gläsernen Menschen im Internet ist eine real existierende Person, die von einer anderen real existierenden Person (oder einer Firma) gläsern gemacht wird, indem z.B. Daten über sie gesammelt werden. Mit relativ einfachen Mitteln lässt sich so ein Profil von einer Person erstellen, das beispielsweise darüber Aufschluss gibt, wie alt die Person ist, welches Geschlecht sie hat, welchen Beruf sie ausübt, welche Internetseiten sie sich regelmäßig ansieht, welche Vorlieben sie beim Online-Shopping hat u.v.m. Ein konkretes Unternehmen, das solche Daten sammelt, ist beispielsweise Google. Google bietet sehr unterschiedliche Webdienste an. Zum einen sind das Suchmaschinen, die festhalten, welche Begriffe ‚gegooglet‘ werden. Hierbei lässt sich der Google-Nutzer noch nicht als eine bestimmte Person identifizieren, sondern nur dessen IP-Adresse. Google bietet aber auch ca. 70 andere Webdienste an, von denen einige personalisiert sind. Zu nennen ist hier als Beispiel das Email-Programm ‚gmail‘. Wer mit ‚gmail‘ Emails versendet, muss wissen, dass seine Mails von einem Programm nach bestimmten Stichworten gescannt werden. Schreibt Person A seinem Freund B z.B., dass er gerne einmal wieder in der Karibik Urlaub machen würde, so kann es passieren, dass A beim nächsten Internetsurfen mit vielversprechenden Werbeanzeigen von Luxushotels an Palmenstränden konfrontiert wird. Aber auch wer keine Google-Dienste in Anspruch nimmt, muss damit rechnen, von Google ‚ausspioniert‘ zu werden. Viele Webseiten nehmen nämlich das Programm ‚Google-Analytics‘ in Anspruch. Dieses Programm analysiert das Verhalten der Webseitenbesucher und liefert Vorschläge zur Verbesserung der Seiten in Bezug auf Marketingstrategien, z.B. durch Verbesserung von Überschriften usw. Das Ziel ist häufig dabei, die Conversions-Rate zu erhöhen, d.h. aus Besuchern und Kaufinteressenten Käufer zu machen. Allerdings wird Google-Analytics auch von Webseitenbetreibern genutzt, die kein marktwirtschaftliches Interesse haben. Darunter fallen Seiten, auf denen die Internetnutzer z.T. sehr sensible Daten hinterlassen, wie z.B. die Seite der Suchtprävention Zürich.<sup>15</sup> Der Preis, den die Webseitenanbieter an Google für diesen Dienst bezahlen müssen, ist ‚lediglich‘ die Herausgabe der Daten ihrer Besucher.

Was aber macht Google mit den gesammelten Daten? Das Unternehmen speichert sie neun Monate lang auf verschiedenen Servern. Es betont dabei, dass es die Daten nicht untereinander verknüpft, sondern getrennt voneinander speichert. Würde Google allerdings die aus allen seinen Diensten gesammelten Daten ver-

---

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.suchtpraevention-zh.ch/agb/>, letzter Zugriff: 16.04.2012.

knüpfen, so könnte sich ein äußerst detailliertes Bild über bestimmte Personen ergeben, ohne dass diese darüber verfügen können.

b) Eine Person kann aber nicht nur gläsern gemacht werden, indem Daten über sie gesammelt werden, sondern auch, indem Informationen oder Bewertungen über sie als Privatperson oder als Person in einer bestimmten Funktion von (häufig anonym bleibenden) Dritten im Internet veröffentlicht werden. So findet sich z.B. in Online-Bewertungsportalen wie [spickmich.de](http://spickmich.de) oder [meinprof.de](http://meinprof.de) für Schülerinnen und Schüler bzw. Studierende die Möglichkeit, ihre Lehrer oder Professoren zu bewerten und ihnen ein Zeugnis auszustellen. Sucht man einen geeigneten Handwerker, so kann man sich ebenfalls im Internet diverse von Kunden erstellte Bewertungen von Handwerksbetrieben ansehen. Äußerst veranschaulichend war zeitweise auch das Portal [rottenneighbor.com](http://rottenneighbor.com).<sup>16</sup> Hier hatte jeder Internetnutzer die Möglichkeit, anonym Informationen über seinen Nachbarn bzw. über jeden Bewohner dieser Erde ins Netz zu stellen. Die Seite hatte nach eigenen Angaben den Sinn, Menschen, die einen Umzug planen, zu ermöglichen, sich über ihre neue Nachbarschaft vorab zu informieren. Faktisch enthielt sie v.a. äußerst beleidigende Kommentare und Denunziationen über Mitmenschen.

### 3. Ethische Problemstellung

Wie bereits an einigen Stellen der bisherigen Ausführungen durchschimmerte, ist das Phänomen des gläsernen Menschen im Internet sowohl mit positiven als auch mit negativen Erwartungen und Emotionen seitens der Internetnutzer behaftet. Es scheint auf der einen Seite in vielen Menschen eine Lust zu geben, z.B. in sozialen Netzwerken viele Informationen über sich preiszugeben und sich dadurch selbst gläsern zu machen. Auf der anderen Seite scheinen viele Menschen aber gleichzeitig auch Angst davor zu haben, genau dies zu tun, bzw. von anderen Menschen gläsern gemacht zu werden, indem diese sie z.B. ohne ihr Wissen und ohne ihre Zustimmung in Bewertungsportalen bewerten. Eine sich an diese Beobachtung anschließende ethische Frage ist, wie man sich in Bezug auf das Phänomen, ein gläserner Mensch im Internet zu sein bzw. zu werden, verhalten kann oder soll bzw. woran man sich im Umgang mit den Kommunikationsformen, in deren Zusammenhang man dem Phänomen begegnet, orientieren kann oder soll. Da dies allerdings eine sehr weite Frage ist, ist es sinnvoll, sie in dieser Arbeit etwas einzugrenzen. Dies soll geschehen, indem der Fokus speziell auf die Erörterung der Phänomene von gläsernen Menschen im Kontext von sozialen Netzwerken (v.a. Typus 1) und Online-Bewertungsportalen (v.a. Typus 2b) gelegt wird und die Phänomene in diesen beiden konkreten Kontexten ethisch beleuchtet werden.

---

<sup>16</sup> Im Laufe der Abfassung dieser Dissertation wurde das Portal gelöscht; es finden sich aber immer noch zahlreiche, meist sehr kritische Berichte und Screenshots über die Seite in diversen Blogs und auf YouTube (vgl. z.B. [http://www.youtube.com/watch?v=y\\_O9Fsn4ksM&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=y_O9Fsn4ksM&feature=related); [http://www.youtube.com/watch?v=BSTKSKU1nsI&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=BSTKSKU1nsI&feature=player_embedded), letzter Zugriff: 16.04.2012).

In Bezug auf die sozialen Netzwerke geht es dabei darum zu verstehen, inwiefern diese es einzelnen Menschen ermöglichen bzw. sie auch dazu ermuntern, sich gläsern zu machen und was die Teilnahme an solchen Netzwerken für Menschen als Menschen bzw. als Personen bedeutet. Das Ziel dabei ist ein praktisches, nämlich über ein *kommunikationstheoretisches und anthropologisches* Betrachten der Prozesse, die sich in der Partizipation abspielen, einzelnen Menschen dabei behilflich zu sein, ihre persönliche Beantwortung der Frage zu finden, ob und wenn ja, in welcher Form sie an den genannten Kommunikationsformen teilnehmen möchten. Gleichzeitig könnten die Überlegungen evtl. auch für Betreiber entsprechender sozialer Netzwerke Aufschluss darüber geben, wie sie ihre Portale verantwortungsvoll aufbauen können, so dass sie den von den Nutzern selbst bestimmten Grad der eigenen Sichtbarkeit bzw. Gläsernheit nicht von vornherein unterminieren.

In Bezug auf Online-Bewertungsportale geht es einerseits darum zu verstehen, was es für jemanden bedeutet, andere Personen in dieser Form zu bewerten und andererseits, was es für die bewerteten Personen bedeutet, online bewertet zu werden. Auch hier ist es auf der einen Seite das Ziel zu verstehen, warum viele Menschen Angst davor haben, in dieser Form bewertet zu werden. Auf der anderen Seite soll erhellt werden, was es so attraktiv für Internetnutzer macht, gerade in solchen Online-Bewertungsportalen ihre Meinung über bestimmte Personen zu äußern. Letztlich geht es ethisch gesehen also auch im Kontext von Online-Bewertungsportalen wieder um die Frage, woran sich die beteiligten Personen, d.h. sowohl die bewertenden als auch die bewerteten Personen, und die Betreiber solcher Portale im Umgang mit diesen Online-Kommunikationsformen orientieren können bzw. sollen. Die Überlegungen in diesem Bereich könnten schließlich auch für politische und juristische Diskussionen interessant sein, wenn es z.B. um die Frage nach der gesetzlichen Erlaubnis – oder um damit verbundene Auflagen – solcher Portale geht.

## 4. Zum Ethikverständnis und zur Methodik dieser Arbeit

### 4.1 Das Internet als Herausforderung für die Medienethik

In einer „Arbeitsdefinition“ beschreibt Rüdiger Funiok die Medienethik als eine Bereichsethik, die „unter ethischer Perspektive die gesellschaftlichen Vorgaben und den Prozess der Erstellung (Produktion), der Bereitstellung (Distribution) und der Nutzung (Rezeption) medienvermittelter Mitteilungen, also der Massenmedien (Presse, Film, Hörfunk, Fernsehen) sowie neuerer medialer Angebots- und Austauschformen (Internet) [betrachtet]“<sup>17</sup>. Unter dem Begriff „Medien“ versteht Funiok im Anschluss an Thomas Mock<sup>18</sup> „allgemein ‚Gegenstände, Sachverhalte, oder Objekte, mit deren Hilfe Kommunikation hergestellt wird‘“<sup>19</sup>. Dieses Verständnis reduziert den Medienbegriff nicht auf einen „Substanzbegriff“, sondern macht ihn zu einem „Funktions- oder Beziehungsbegriff“, der nach Mock insgesamt vier Bedeutungsebenen umfasst:<sup>20</sup> Es gibt 1. Medien in einem physikalischen Sinn, die

<sup>17</sup> Funiok, Medienethik, 11.

<sup>18</sup> Vgl. Mock, Medium.

<sup>19</sup> Funiok, Medienethik, 12. Funiok zitiert hier Mock, Medium, 188.

<sup>20</sup> Vgl. Mock, Medium, 189, zitiert nach Funiok, Medienethik, 12.

Mittel zur Wahrnehmung und damit Voraussetzung von Interaktion und Kommunikation sind (z.B. unsere Sinne, Luft, elektromagnetische Felder), 2. Medien in einem semiotischen Sinn, die mithilfe von Zeichensystemen Mittel der Verständigung darstellen (z.B. Sprache, Schrift, Geräusche, Mimik), 3. technische Medien als Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen (z.B. Geräte wie Computer, Fernsehen, Radiogerät) und 4. Medien als eine Form von Kommunikation, in der bestimmte Kommunikationsmittel (z.B. Brief, Telefon, Hörfunk, Zeitung) so gebraucht werden, dass dadurch soziale und individuelle Gewohnheiten ausgebildet werden, d.h. Medien, die eine soziologische Bedeutung haben.

Funiok ergänzt dieses Verständnis durch eine nähere Bestimmung der Funktionen von Medien. So hält er zum einen als gesellschaftliche Grundfunktion von Medien das Herstellen von Öffentlichkeit fest und zum anderen weist er auf die Bedeutungen der (Massen-)Medien für die jeweiligen Individuen innerhalb der Gesellschaft hin: Medien ermöglichen soziale Teilhabe an der Gesellschaft und anderen Gemeinschaften, den Auf- und Ausbau von Wissen, sie stiften durch individuelle Nutzungsmöglichkeiten Identität, leisten einen Beitrag für das eigene Weltverstehen und transportieren Werte und Überzeugungen, die das Individuum in unterschiedlicher Weise prägen können.<sup>21</sup> Gerade die Funktion der sozialen Teilhabe an der Gesellschaft erfüllt das Internet, wie v.a. in Kapitel IV.3.1.3 zu sehen sein wird, in besonderer Weise.

Wenn nun Medien ethisch reflektiert werden sollen, sind verschiedene Aspekte, die sich aus den gesagten Bestimmungen ausdifferenzieren lassen, zu berücksichtigen.<sup>22</sup> Zum einen sind dabei die Aspekte des Medienhandelns, d.h. die Bereiche Produktion, Distribution und Rezeption, zu bedenken. Zweitens müssen verschiedene technische Medien in ihren jeweiligen spezifischen Kommunikationsformen und Funktionen betrachtet werden. Drittens gilt es, die verschiedenen Akteure im Mediengeschehen zu berücksichtigen. Dies können – als Produzenten, Distributanten oder als Rezipienten – Einzelpersonen, Unternehmen, öffentliche Institutionen, staatliche oder gesellschaftliche Kontrollorgane oder auch spezifische Berufsgruppen sein.

Viele medienethische Konzeptionen setzen bei einem dieser aufgelisteten Aspekte an und reflektieren von diesem Ausgangspunkt her das Mediengeschehen. In jüngerer Zeit wird allerdings vermehrt Kritik an einem solchen Vorgehen geübt, da diese Art der Zugangsweise das Mediengeschehen nur reduziert ethisch reflektieren kann. Alternativ wird dementsprechend ein integratives Konzept von Medienethik vertreten, wobei die verschiedenen Aspekte als Unterbereiche gesehen werden, die, nachdem sie ausdifferenziert und für sich genommen ethisch betrachtet worden sind, wieder in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen. Funiok beschreibt das Anliegen von integrativer Medienethik so, dass es aufzuzeigen gilt, „wie [die Unterbereiche] sich ergänzen, teilweise überlappen und in Teilaspekten durchdringen“<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Vgl. Funiok, Medienethik, 13.

<sup>22</sup> Vgl. Funiok, Medienethik, 13.

<sup>23</sup> Funiok, Medienethik, 14. Einen guten Überblick über verschiedene ‚klassische‘ und integrative medienethische Ansätze bietet Greis, Identität, 17–35.