

Nr. 23/2015 vom 04.06.2015

DIGITALE WELT

Flucht ins blinkende Bannerchaos

Halb Werkzeug, halb Artefakt: Mit dem Programm Adnauseam schlagen profilierte NetzaktivistInnen der digitalen Werbung ein Schnippchen.

Von Roland Fischer

Was macht der Filmheld, wenn die Verfolgungsjagd so gut wie verloren ist? Sein sicherstes Versteck ist die Öffentlichkeit: Er steuert auf die nächste Menschenmenge zu und taucht unter im Gewühl. Mit anderen Worten: Er macht die Lage für diejenigen, die davon leben, die Übersicht zu behalten, möglichst unübersichtlich. Das ist auch das Grundprinzip des interessantesten Antiüberwachungstools der digitalen Welt. Track Me Not stopft Google auf unkonventionelle Art den unersättlichen Datenrachen: mit Gelaber statt Verschwiegenheit. Ihr wollt Infos? Ihr kriegt Infos, aber so viele, dass sie keinen Sinn mehr ergeben. Das Zusatzprogramm, das man auf seinen Browser aufpfropfen kann, sendet unablässig zufällige Suchanfragen an Google. Die Suchbegriffe, die man dazwischen auch hin und wieder mal eingibt, brauchen dann gar nicht mehr kaschiert zu werden – sie verschwinden bestenfalls zuverlässig im Datenstrom wie der Held in der Menschenmenge.

Über InsiderInnenkreise hinaus

Track Me Not kommt – wie die meisten grossen Datensammlerfirmen – aus den USA. Hinter dem Programm stehen die Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin Helen Nissenbaum und der Medienkünstler und selbst erklärte «kritische Technologe» Daniel Howe. Nissenbaum gehört zu den profiliertesten ExpertInnen in Sachen Privatsphäre und deren digitaler Gefährdung. Unter anderem hat sie das einflussreiche Konzept der «kontextuellen Privatsphäre» entwickelt: Was man in einem Zusammenhang als nebensächlich und deshalb nicht als Verletzung der Privatsphäre erachtet, kann – weiterverkauft, zusammengestellt, abgeglichen – plötzlich sehr viel Persönlicheres preisgeben. Daten sind also nicht per se mehr oder weniger privat.

Track Me Not ist schon ein wenig in die Jahre gekommen – die beiden AktivistInnen lancierten das Programm bereits 2006, kurz nachdem die ersten breiteren Diskussionen über Datensammlungen und Profilerstellungen im digitalen Raum begonnen hatten. Die MacherInnen waren rasch kleine Stars in der Netzszene – und wurden prompt auch kritisiert, weil das Programm eine Pseudolösung vorschlage und das Problem für die überwachten NutzerInnen womöglich noch verschlimmere – was zum Beispiel, wenn es eine Suchanfrage sendet, die im Raster der NSA hängen bleibt?

Womöglich haben die KritikerInnen da etwas falsch verstanden. Nissenbaum und Howe hatten nie vor, eine technisch ausgefuchste Lösung gegen die Überwachung von Google und Co. vorzulegen – ihnen ging es darum, Aufmerksamkeit auf das damals noch vor allem in InsiderInnenkreisen diskutierte Phänomen der Profilerstellung zu lenken. Hinter dem Projekt stecke auch eine künstlerische Frage, sagte Howe an der diesjährigen Transmediale in Berlin: «All diese Daten und die Persönlichkeit, die daraus generiert wird: Bin das wirklich ich?»

Die Frage hat nichts an Aktualität verloren, tatsächlich haben im Laufe der Jahre immer mehr Firmen das Konzept von Google übernommen, anhand kleinster Informationsschnipsel ein immer genaueres Bild der NutzerInnen zu zeichnen. Vor allem die Werbeindustrie hat immer schamlosere Methoden entwickelt, sie quer durchs ganze Internet zu verfolgen und jeden Klick aufzuzeichnen.

Mehr als Datenpunkte

Deshalb hat Howe nun nachgelegt und mit dem Designer Mushon Zer-Aviv zusammen einen Track-Me-Not-Nachfolger für die digitale Werbewelt entwickelt: Adnauseam (bis zum Überdross). Das Prinzip ist dasselbe: «obfuscation» nennen es die ProgrammiererInnen, vielleicht am besten mit «Vernebelungstaktik» zu übersetzen. Hat man einen Adblocker installiert, der alle lästigen Werbebanner wegblendet, dann tut Adnauseam im Hintergrund so, als sei man ein ideal verführbarer Konsument: Es klickt wahllos alle Anzeigen an mit dem Effekt, dass wie bei Track Me Not die persönliche Datenspur verwischt wird. Bei massenhaftem Gebrauch würde zudem das Modell des Onlinewerbegeschäfts infrage gestellt. Nebenbei sammelt das Programm die ganze Ausbeute: Man kann sich das persönliche Werbefenster als blinkendes Bannerchaos anzeigen lassen. Die derzeit verfügbare Betaversion funktioniert allerdings im deutschsprachigen Internet nur schlecht.

Ob das Ganze nun auf der technischen Ebene wirkungsvoll ist, darum geht es nur zum Teil, wie Zer-Aviv sagt: «Adnauseam ist halb Werkzeug, halb aktivistisches Artefakt.» Es gehe darum, «alternative Möglichkeiten aufzuzeigen dafür, wie die digitale Welt funktioniert».

Es fühle sich ja allmählich wie ein Naturgesetz an, dass all unsere Schritte im Internet verfolgt würden, ergänzt Howe – doch sei das noch gar nicht ausgemacht. Jedenfalls glauben die AktivistInnen fest daran, dass es da noch Alternativen gibt: «Es ist noch nicht vorbei, wir können neue Strategien entwickeln.» Es geht also um Widerstand. Und es geht wieder um die digitale Identitätsfrage, auf visuell frappante Weise gestellt, wenn man die gesammelten Werbebanner entgegengeknallt bekommt: «Es ist ja offensichtlich, dass die Systeme nicht alles erfassen, was wir sind», sagt Howe. Bloss würden wir langsam selber glauben, dass wir nicht viel mehr als Datenpunkte sind – die fade Utopie des Silicon Valley wird zur sich selbst erfüllenden Prophezeiung.

Das Theater Neumarkt erkundet derzeit in einem Stück den Archipel Google. Dazu gehören auch drei Workshops mit dem Autor dieses Artikels am 9., 11. und 12. Juni um 20.30 Uhr. Am 12. geht es auch um Adnauseam. Laptop nicht vergessen!

**Kleinanzeigen**

**Branchen-verzeichnis**

**Stellenmarkt**

**WOZ Markt**
anders suchen,
anders finden

**8 Wochen für
25 Franken**
Leisten Sie sich ein
Probeabo der WOZ.