

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung: Die Rückseite der Cloud</b>	<b>1</b>
1.1	Zum veränderlichen Verhältnis von Privatheit und Geheimnis im digitalen Zeitalter	1
1.2	Facetten der Veränderung: Privatheit ohne Geheimnis auf drei Ebenen	3
1.3	Abgrenzung zu nicht behandelten Fällen	7
1.4	Braucht das digitale Zeitalter noch Theorie?	9

## Teil I Das geheime Private – Einführung und Herleitung

<b>2</b>	<b>„Privacy is dead“: Wie konnte es so weit kommen?</b>	<b>13</b>
2.1	Was ist das Private?	14
2.2	Das geheime Private: Drei Typen	18
2.2.1	Gott sieht alles: Transzendente analoge Allwissenheit	20
2.2.2	„Geheimes Privates“: Immanente analoge Eigenwissenheit	22
2.2.3	„Privates ohne Geheimnis“: Immanente digitale Allwissenheit	25
2.2.4	Übergriffe auf das geheime Private in der digitalen Allwissenheit	32

2.3	Die Massengesellschaft als soziale Voraussetzung immanent-digitaler Allwissenheit	33
2.3.1	Historischer Materialismus und Ent-Individualisierung	34
2.3.2	Der Drang zur Individualisierung: Gegenkultur, Rebel Sell und Digitalisierung	37
2.3.3	Zusammenfassung: Digitale, individualisierte Massengesellschaft und die Abschaffung des geheimen Privaten	41

## **Teil II Symptome des Strukturwandel des Privaten**

<b>3</b>	<b>Symptome einer immanenten digitalen Allwissenheit</b>	49
3.1	Taxifahren	49
3.1.1	„Hallo Taxi!“	49
3.1.2	TaxiApp	50
3.1.3	Uber	52
3.2	Übernachten	53
3.2.1	Das bürgerliche Schlafzimmer	54
3.2.2	Die Übernachtung in der Pension	55
3.2.3	airbnb	56
3.3	Feiern und Essen	57
3.3.1	„Jeder bringt was mit“	58
3.3.2	Running Dinner	58
3.3.3	Essen digital gemacht und geteilt, Nachtagenten, PartyGuerilla	59
3.4	Sharing	63
3.4.1	St. Martin: Teilen aus religiöser Überzeugung	64
3.4.2	Collaborative Consumption: Teilen für eine bessere Welt	66
3.4.3	Sharing Economy: Teilen als Business-Case	68
3.5	Anbandeln	70
3.5.1	Das Dorffest	71
3.5.2	Speed-Dating	72
3.5.3	Parship	72

3.6	Werben und Empfehlen	75
3.6.1	Werberafel, Zeitungsanzeige und die persönliche Empfehlung	76
3.6.2	Quotenboxen und Direktmarketing	78
3.6.3	Integriertes personalisiertes Werben: AdWorks und Spying Billboards	80
3.7	Überwachung	83
3.7.1	Der Dorfpolizist	84
3.7.2	Videoüberwachung/CCTV	86
3.7.3	Flächendeckender Zugriff auf private Kommunikation: Die allgemeine Überwachung	88
3.8	Arbeit und Anstellung	91
3.8.1	Naturgegebener Arbeitsrhythmus	91
3.8.2	Die Stechuhr	93
3.8.3	Smartphone-Tracking durch den Chef	94
3.9	Wahl und politische Werbung	96
3.9.1	Die geheime Wahl und das Wahlplakat	97
3.9.2	Wahlmaschinen und Bürgerdialog	99
3.9.3	Obama und Pandora	100
3.10	Netzwerke	101
3.10.1	Pinnwand	102
3.10.2	Analog-Digitale Informationsnetzwerke	103
3.10.3	Das mächtige digitale Netzwerk	105

### **Teil III Theorie eines Strukturwandels des Privaten**

<b>4</b>	<b>Funktionale Systematik eines Strukturwandels des Privaten</b>	111
4.1	Ökonomischer Strukturwandel des Privaten	112
4.1.1	Politische und persönliche Bedeutsamkeit der Ökonomie und ihre Digitalisierung	113
4.1.2	Ökonomische Nutzung persönlicher Informationen	116
4.1.3	Das geheime Private als Business-Case: Nahtlose Produkte und Plattform-Kapitalismus	119
4.1.4	Die Formung des geheimen Privaten durch Unternehmen	122

4.2	Politischer Strukturwandel des Privaten	124
4.2.1	Eindringen der Politik in das geheime Private der Bürger	124
4.2.2	Vermischung von Politik und Wirtschaft über die Nutzung des geheimen Privaten	128
4.2.3	Opposition gegen die politische Beherrschung des Privaten	130
4.2.4	Demokratisch-gesetzgeberische Aktualisierung des Privatheitsbegriffs	133
4.3	Sozialer Strukturwandel des Privaten	136
4.3.1	Mehr Austausch, weniger Selbstbestimmung: Informationelle Heteronomie	136
4.3.2	Neue Soziale Räume: Digitale Vorsätzlichkeit und Selbstüberwachung	140
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung der Theorie oder: Die Gedanken sind frei – aber nicht mehr geheim</b>	147
5.1	Typologie des geheimen Privaten	149
5.2	Symptome und Theorie des Strukturwandels	150
5.3	Digitale Formung des geheimen Privaten	152
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen</b>	155
6.1	Der aktualisierte Begriff vom Geheimnis	155
6.2	Das geheime Private im Reich der Maschinen	156
6.3	Was tun?	159
6.3.1	Bewusstmachung der Gemachtheit	159
6.3.2	Bewusster Umgang mit der digitalen Infrastruktur	160
6.3.3	Privatheit als Geschäftsmodell	161
6.4	Zum Schluss	162
	<b>Von ethischen Überlegungen zu rechtlichen Lösungsvorschlägen – Ein Nachwort von Bertil Cottier</b>	165
	<b>Literatur</b>	171