



Der Gläserne Mensch

Konsumenten und Arbeitnehmer im Internet-Zeitalter

Was ist privat, was ist öffentlich?

STEPHAN WIRZ / CHRISTIANA FOUNTOULAKIS (Hrsg.)

Debatte Nr. 75

VCU Vereinigung
Christlicher Unternehmer
der Schweiz


PAULUS - AKADEMIE
Zürich

Januar 2014

Redaktion:

Prof. Dr. Stephan Wirz, Paulus-Akademie Zürich

Prof. Dr. Christiana Fountoulakis, Universität Fribourg

Vereinigung Christlicher Unternehmer Schweiz (VCU)

Geschäftsstelle, Allmeindstrasse 11, Postfach 262, CH-8716 Schmerikon

Tel. 055 286 14 80, Fax 055 286 14 81

info@vcu.ch, www.vcu.ch

Inhalt

Vorwort Stephan Wirz/ Christiana Fountoulakis	4
Ablesbarkeit des Konsumverhaltens durch Kunden- bindungs- bzw. Kreditkarten Alexander Meili	5-8
Das Internet vergisst nichts: Bewerbungen und Beförde- rungen im Zeitalter des „elektronischen Vorlebens“ Sabine Steinhorst	9-12
Rechtsschutz der Privatsphäre im Internet heute und einige Zukunftsperspektiven Franz Werro	13-17
Big Brother Is Watching You: Mehr Sicherheit durch Videoüberwachung? Urs Hofmann	18-20
Einblicke in das Private durch Privatfirmen Dirk Helbing	21
Juristische Antworten auf den „Gläsernen Menschen“: Schlussfolgerung der Tagung Christiana Fountoulakis	22-26
Übersicht Autoren	27-28
Übersicht der bisherigen Publikationen	29-31

Die vorliegende Broschüre gibt in gekürzter Form die Vorträge wieder, die an den gleichnamigen Tagungen vom 24. September 2013 und 29. Oktober 2013 gehalten wurden.

Vorwort

Prof. Dr. Stephan Wirz/Prof. Dr. Christiana Fountoulakis

Die Vereinigung Christlicher Unternehmer (VCU), die Paulus-Akademie Zürich und der Lehrstuhl Droit Civil I der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg/Fribourg führten am 24. September und 29. Oktober 2013 zwei öffentliche Abendveranstaltungen zum Thema „Gläserner Mensch“ durch.

Der erste Abend beschäftigte sich mit den Veränderungen, die das Internet-Zeitalter für die Konsumenten und Arbeitnehmer bringt. Kommerzielle Anbieter und Nachfrager auf Waren- und Personenmärkte interessieren sich naturgemäss für ihre Zielgruppen. Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre, insbesondere im Bereich der Kommunikationsmittel, bieten bisher ungeahnte Möglichkeiten, unser Verhalten auszukundschaften. Müssen diese Versuche, von uns ein Einkaufs-, Mobilitäts-, Finanz- oder ein anderes Profil zu erstellen, nur als Gefahr gesehen werden? Bieten sich da den Konsumenten, Arbeitnehmer oder Stellensuchenden auch neue Chancen? Braucht es neue gesetzliche Rahmenbedingungen, um den Bürger, die Bürgerin zu schützen? Was bedeutet heutzutage noch der Begriff „Privatsphäre“? Heute werden via Handy selbst intime private oder geschäftliche Angelegenheiten ungeniert in Bahn, Bus, Tram oder Café für alle hörbar erörtert. Das weitgehende Verschwinden der Telefonhäuschen signalisiert zugleich, dass dieser Art von „privacy“ kein Wert mehr beigemessen wird. Ist die Problematisierung des „Gläsernen Menschen“ somit nur eine Generationenfrage?

Der zweite Abend beleuchtete das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit, von Sicherheitsbedürfnis und staatlichem Schutz. Neue Technologien ermöglichen neue Formen der Überwachung, um Gefahrenpotentiale frühzeitig zu identifizieren und kriminelle Taten zu verhindern, zu erschweren bzw. rascher aufzuklären. Auf der anderen Seite lebt die freiheitliche Gesellschaft von grossen staatsfernen Räumen und vom Vertrauen in den Bürger. Wie lässt sich dieser Spagat meistern? Doch die Privatsphäre ist nicht nur durch eine Ausweitung der Überwachungstätigkeit des Staates gefährdet. Immer mehr erhalten auch Privatfirmen Einblicke in den Privatbereich des Bürgers. Wie müssen sich Politik, Gesellschaft und wir uns persönlich auf diesen Wandel einstellen?

Ablesbarkeit des Konsumverhaltens durch Kundenbindungs- bzw. Kreditkarten

Alexander Meili

Head of Sales & Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung, BonusCard.ch

I. Die Ablesbarkeit der Kundenpräferenzen ist für ein heutiges Unternehmen essentiell. Wem es gelingt, diese Informationen anzueignen und diese adäquat zu nutzen, hat einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Beim Sammeln von Daten müssen aber unbedingt ethische und rechtliche Grenzen bewahrt werden.

Das heutige Konsumentenmarketing stellt den Kunden beziehungsweise sein Verhalten ins Zentrum der meisten Aktivitäten. Das erklärte Ziel ist es, den Kunden zu kennen und möglichst individuell ansprechen zu können sowie ihm auf ihn und seine Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu unterbreiten. Hintergrund dieses Interesses am Kunden und seines Verhaltens ist die Tatsache, dass es bis zu fünfmal kostengünstiger ist, einen bestehenden Kunden zu halten als Neukunden anzuwerben. Durch gezielte Bonifizierung der Einkäufe und die Wertschätzung, die man dem Käufer durch die persönliche Ansprache entgegenbringt, lassen sich signifikante Mehrumsätze erzielen. Darüber hinaus steht das Weiterempfehlen im Fokus: glückliche und zufriedene Kunden empfehlen den Händler in ihrem Bekanntenkreis weiter, was diesem einen breiteren, qualitativ hochwertigen Kundenstamm verschafft.

II. Umgang mit der Privatsphäre – Praxisbeispiele

Datenbanken sind äusserst nützliche Helfer bei der Analyse von Kundenverhalten. Ohne sie lässt sich ein professionelles Customer Relationship Management (CRM) gar nicht betreiben. Ein solcher datengesteuerter oder technologieunterstützter Kundendialog erzeugt zum Beispiel Vorschläge für Zusatzkäufe, wie sie beim Internethändler Amazon zum Einsatz kommen („Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, interessieren sich auch für diese Artikel“). Oder generiert „Wir vermissen Sie“-E-Mails mit Rabatt-Gutscheinen an Kunden, die seit längerem keine Transaktionen getätigt haben. Dies sind harmlose und meistens auch willkommene Formen dieser personalisierten Kundenansprache. Ein anderes Beispiel ist das Angebot des US-amerikanischen Detailhandelsriesen Target an werdende Mütter. Anhand von bestimmten Einkaufsmustern konnten die Datenanalysten des Händlers ziemlich genau ermitteln, wann eine Kundin in Erwartung eines Kindes ist. Diese Kundinnen erhielten ein Mailing mit Glückwünschen zu ihrem ersten Kind und verschiedenen Rabattcoupons für Baby-Artikel. Die Begeisterung über dieses Angebot hielt sich bei einem Vater einer minderjährigen Tochter in engen Grenzen, da er erst durch dieses Mailing von der Schwangerschaft seiner Tochter erfuhr.

Diese Beispiele zeigen, dass sich Kunden- und Firmeninteressen nicht immer decken. Was für die Firmen eine Chance darstellt, wie beispielsweise Effizienzsteigerungen, kompetitive Vorteile und eine Messbarkeit des Kundenverhaltens, erzeugt bei vielen Konsumenten Angst und eine gewisse Hilflosigkeit. Etliche Menschen befürchten den Verlust ihrer Privatsphäre und Intimität durch die massive Vermehrung der Daten über sie und ihr Einkaufsverhalten. Die Wendung „gläserner Kunde“ hat zudem mehrheitlich negative Konnotationen.

III. Von „Big Brother is watching you“ zu „Big Mother is caring about you“

Das Ziel muss folglich die richtige Balance dieser beiden Bedürfnisse sein. Aus der verbreiteten Furcht vor „Big Brother is watching you“ soll die Gewissheit werden, dass „Big mother is caring about you“ und dass dieses „caring“ dem Menschen echte Vorteile bietet. Im Vordergrund muss letztlich stehen, dass Produkte und Angebote dem Konsumenten das Leben einfacher machen, zum Beispiel durch Serviceleistungen, die relevant und gefragt sind. Eine solche Serviceleistung aus der Welt der Kundenbindungs- und Kreditkarten wäre, dass man nur noch eine Kundenkarte im Portemonnaie mit sich tragen muss, keine Gebühren für die Einkäufe bezahlt und dabei noch zusätzlich honoriert wird. Oder dass man unterstützt durch Geodaten während eines Einkaufsbummels relevante, persönliche Angebote auf sein Smartphone erhält, die sich auf Geschäfte in der Umgebung beziehen. Diese Sonderangebote müssen folglich eine echte Win-Win-Situation für beide Parteien darstellen.

IV. Datennutzung bei BonusCard.ch

Wir bei BonusCard.ch nehmen diese Anliegen und Bedenken sehr ernst. Als Dienstleister überzeugen wir unsere Partner und Kunden mit höchster Servicequalität. Daher legen wir zukünftig den Fokus verstärkt auf den Ausbau unserer Kompetenzen in den Bereichen Online Marketing und Customer Analytics. Unsere Partner sind führende Unternehmen aus dem Handel-, Dienstleistungs- und Reisesektor mit einem hohen Qualitätsanspruch. Der rechtliche Rahmen der Datennutzung wird in der Schweiz durch das Datenschutzgesetz geregelt. Weitere rechtliche Auflagen zum Schutz der Konsumenten finden sich in der zwingenden Bonitätsprüfung von Neukunden im Rahmen des Konsumkreditgesetzes (KKG) und den jederzeit einsehbaren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Der gewissenhafte Umgang mit Kundendaten und die strikte Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Verwendung dieser sind für uns das oberste Gebot. Die Richtlinien zur Datensicherheit sind nicht nur massgeblich für den Datenschutz sondern auch essentiell zum Auf- und Ausbau von stabilen Kundenbeziehungen.

V. Multipartner-Kundenbindungsprogramme

Was sind nun die Vorteile eines Multipartner-Programms wie das Bonus Card Programm? Zum einen ermöglicht es, auf eine breitere Datengrundlage zurückgreifen zu können und durch die Erfassung des partner-übergreifenden Konsumverhaltens ein besseres Ausloten der Kundenbedürfnisse zu erreichen. Die Affinitäten eines Kunden lassen sich so eindeutiger erfassen und dem Konsumenten können relevantere, personalisierte Angebote unterbreitet werden. Zur Qualifizierung dieser Affinitäten werden die RFM-Koeffizienten beigezogen. RFM bedeutet Recency, Frequency, Monetary Value, also wie lange der letzte Kauf zurückliegt (Recency), wie oft der Kunde Käufe tätigt (Frequency) und wie hoch der Geldwert dieser Einkäufe ist (Monetary Value). Mithilfe dieser Koeffizienten lassen sich die Präferenzen des Kunden klarer erkennen und erleichtern es Relevanz bei der Angebotsgestaltung zu erzeugen. Zum anderen bieten sogenannte Coalition-Partnerprogramme (d.h. Multipartnerprogramm mit gleichwertigen Partnern) dem einzelnen Händler Zugang zu einem grossen Kundenstamm sowie Kundenbindung zu tieferen Kosten.

VI. Kundenlebenszyklus

Ein weiteres Mittel zur Erkennung von Kundenbedürfnissen ist der Kundenlebenszyklus. Ähnlich wie das menschliche Leben, verläuft auch eine Kundenbeziehung nach einem Zyklus. Die Bedürfnisse und Erwartungen, die während der einzelnen Zyklen abgedeckt werden müssen, unterscheiden sich fundamental. Es ist für ein Unternehmen sehr wichtig zu wissen, in welchem Stadium sich ein Kunde befindet, um diesem relevante Angebote zu offerieren, die Kundenbeziehung am Leben zu erhalten und im Idealfall noch weiter ausbauen zu können. Vor allem ist es jedoch entscheidend, ein allfälliges Abwandern des Kunden zu vermeiden und rechtzeitig die geeigneten Massnahmen zu ergreifen.

VII. Analyse vs. Insights – Kooperation mit der Wharton Universität

Diese Arten der Analyse des Kundenverhaltens stellen jedoch nur einen ersten Schritt dar. Das Ziel ist es, von der reinen Analyse zur Generierung von besseren, echten „Insights“ über den Kunden zu gelangen. Dies soll es erlauben, einen Blick in die Zukunft der Kundenbeziehung zu werfen, sprich eine Prognose zu ermöglichen, ob der Kunde das Potenzial hat, zum „Durchstarter“ zu werden, oder ob die Gefahr besteht, dass der Kunde sich in Kürze einem anderen Händler zuwenden wird. Weiter müssen heutzutage auch bidirektionale Daten in das Gesamtbild miteinbezogen werden, also Daten die nicht das Unternehmen über den Kunden sammelt, sondern Daten und Information, die der Kunde selber publik macht. Als prominentes Beispiel hierfür gelten die sozialen Medien wie zum Beispiel Facebook, Konsumentenforen und Blogs. Diese Weiterentwicklungen sind Themenkreise, welche die Wharton School der renommierten University of Pennsylvania gegenwärtig in Zusammenarbeit mit BonusCard.ch AG untersucht.

VIII. Datenanalysten – die Stars von morgen

Abschliessend lassen sich diese Schlussfolgerungen über den Konsumenten im Internetzeitalter ziehen: Die Ablesbarkeit der Kundenpräferenzen ist für ein heutiges Unternehmen essentiell. Kann es sich diese Informationen über seine Kunden nicht aneignen, stellt dies einen bedeutenden Wettbewerbsnachteil dar. Beim Sammeln von Daten müssen aber unbedingt ethische und rechtliche Grenzen bewahrt werden. Werden diese ignoriert und bewusst überschritten, kann dies für das Unternehmen gravierende und existenzgefährdende Konsequenzen haben. Als Leitlinie muss vorausgesetzt werden, dass sämtliches Tun in diesem Zusammenhang unter der Prämisse des Kundennutzens geschieht. Ist es dies nicht mehr, kann man das Auswerten von Konsumentendaten nur schwer rechtfertigen. In Anbetracht des immer wichtiger werdenden Wettbewerbsvorteils durch Informationen über Kundenverhalten ist absehbar, dass Datenanalysten die „Stars von morgen“ sein werden.

Das Internet vergisst nichts: Bewerbungen und Beförderungen im Zeitalter des „elektronischen Vorlebens“

Sabine Steinhorst

Associate, Dr. Björn Johansson Associates AG

„Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir Ihrer Bewerbung bei uns nicht entsprechen können. Wie unsere Internetrecherche ergeben hat, passt Ihr persönliches Profil nicht zu dem unseres Unternehmens.“¹ So oder so ähnlich könnte bereits heute eine Absage auf eine Bewerbung aussehen. Es ist unter Personalverantwortlichen inzwischen weit verbreiteter Usus, sich im Internet über Bewerber zu informieren – je höher bzw. repräsentativer die Funktion, desto umfassender. In den USA prüft mindestens jeder dritte Personaler den Online-Auftritt eines Bewerbers, besonders die Präsenz auf Social-Media-Plattformen². In unseren Breitengraden sind die Zahlen noch etwas geringer, aber steigend.

I. Trends in der Rekrutierung

Bei dieser Entwicklung handelt es sich um einen relativ jungen Trend, der sich in den vergangenen Jahren akzentuiert hat. Zu Beginn des „Internetzeitalters“, ca. im Jahr 1993, gab es verglichen mit den Userzahlen nur wenig Produzenten, die Content erstellten (Web 1.0). Doch auch das Web 1.0 führte bereits zu grossen Veränderungen in der Rekrutierung (Rekrutierung 1.0): Online-Stelleninserate sind heute Standard – bis zu neun von zehn freien Stellen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht³ –, und Online-Bewerbungen über E-Mail oder Webformulare haben die postalische Bewerbung abgelöst. Mit dem Web 2.0 (seit ca. 2003/2004) jedoch wurde das Internet zu einem interaktiven Medium mit zahlreichen Usern, die Content sowohl konsumieren als auch produzieren. Auf zahlreichen Social-Media-Plattformen kann man nahezu ohne nennenswerten Aufwand umfassende Persönlichkeitsprofile erstellen – eine interessante zusätzliche und oftmals kostenlose Informationsquelle für Unternehmen wie Personalverantwortliche. Besonders die sozialen Business-Netzwerke (z. B. LinkedIn, XING) haben die Rekrutierung stark beeinflusst (Rekrutierung 2.0): Im Executive Search lassen sich geeignete Kandidaten weltweit schneller identifizieren und diskret über die Online-Plattformen ansprechen. Auch Unternehmen kontaktieren geeignete künftige Mitarbeiter oft direkt über diese Netzwerke (so genanntes Active Sourcing), was vor allem für Personalberater auf Lower- und Middle-Management-Stufe zu einer Kannibalisierung ihres Geschäftsmodells führt. Dar-

¹ Santo (2009): „Der ‚gläserne Mensch‘ – Risiko Internet.“ URL: <http://grundgesetzaktiv.de/phpBB3/viewtopic.php?f=21&t=81&start=0> (Stand: 09.10.2013).

² Smith, Jacquelyn (2013): „How Social Media Can Help (Or Hurt) You In Your Job Search.“ URL: <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/04/16/how-social-media-can-help-or-hurt-your-job-search/> (Stand: 10.10.2013).

³ Monster (2013): „Recruiting Trends 2013.“ URL: <http://arbeitsgeber.monster.de/hr/personal-tipps/markte-analysen/studien/recruitingtrends.aspx> (Stand: 10.10.2013).

über hinaus nutzen Unternehmen Kanäle wie Facebook oder XING sehr effektiv, um zielgruppen-gerechtes Employer Branding zu betreiben. Und nicht zuletzt wird häufig, wie eingangs erwähnt, die digitale Identität von Kandidaten, die sich auf eine Stelle beworben haben, von Personalberatern wie Unternehmen einer Prüfung unterzogen.

II. Soziale Business-Netzwerke

LinkedIn und XING, die bereits als Beispiele angeführt wurden, sind die gängigsten webbasierten sozialen Business-Netzwerke. Beide stellen eine Plattform zur Verfügung, über die sich bestehende Geschäfts- oder auch private Kontakte pflegen und neue knüpfen lassen. Weitere wichtige Funktionalitäten für den privaten Nutzer⁴ sind die Möglichkeit, ein eigenes Profil mit Lebenslauf in mehreren Sprachen zu erstellen, Nachrichten mit anderen Mitgliedern auszutauschen, Mitglied in Themengruppen zu werden bzw. solche zu gründen, Veranstaltungen zu organisieren, andere Mitglieder und deren Kompetenzen zu empfehlen (nur LinkedIn) sowie interessante Suchfunktionen zu nutzen. Z. B. können Jobsuchende über eine Branchensuche, Ortssuche oder eine Suche nach Mitgliedern mit ähnlichen Qualifikationsprofilen neue Ideen bezüglich potenzieller Arbeitgeber generieren. Mit über 238 Millionen registrierten Nutzern in mehr als 200 Ländern (Stand: September 2013) ist LinkedIn heute die grösste Plattform dieser Art. In der Region Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) konnte LinkedIn seit Ende November 2012 eine Million User dazugewinnen und wuchs somit innerhalb von zehn Monaten um 35%. Der Konkurrent XING ist mit 6.5 Millionen Mitgliedern die grösste Plattform dieser Art in der DACH-Region. Insgesamt hat XING über 13.8 Millionen registrierte Nutzer (Stand: August 2013).

III. Chancen und Risiken für Bewerber

Aus den Ausführungen lassen sich folgende Chancen für Bewerber ableiten: Die hohe Transparenz des Stellenmarktes, die über Meta-Jobsuchmaschinen, Unternehmens-Webseiten sowie Ausschreibungen über soziale Business-Netzwerke hergestellt wird, verschafft Bewerbern einen nie da gewesenen Überblick über Job-Angebote weltweit. Darüber hinaus bieten soziale Business-Netzwerke eine neuartige Möglichkeit, Marketing und Networking in eigener Sache zu betreiben. Nicht zuletzt bieten Online-Bewerbungen den (kleinen) Vorteil, dass der Kosten- und zeitliche Aufwand für die Erstellung geringer ist als bei der postalischen Bewerbung. Als Risiken für Bewerber sind zu bewerten: Bei der Registrierung auf sozialen Netzwerken werden den Seitenbetreibern oft – gut versteckt – weitreichende Datennutzungsrechte eingeräumt. Ausserdem geben Bewerber, die persönliche Daten auf sozialen Netzwerken publizieren, mehr preis, als sie wünschen, wenn sie die Sicherheitseinstellungen nicht angepasst und definiert haben, welcher User Einblick in welche Informationen bekommt. Darüber hinaus gilt es, sich bewusst zu sein, dass publizierte Daten ein „Eigenleben“ entwickeln können;

⁴ Auf das Leistungsspektrum für Unternehmen wird an dieser Stelle nicht eingegangen.

so kann ein LinkedIn-Profil als CV im PDF-Format gespeichert und an Dritte weitergegeben werden, z. B. von einem unseriösen Personalberater an potenzielle künftige Arbeitgeber. Auch lässt es sich nicht vermeiden, dass die eigene Aktivität auf sozialen Business-Netzwerken bis zu einem gewissen Grad von Arbeitskollegen, mit denen man vernetzt ist, eingesehen werden kann. Ein praktisch nicht beherrschbares Risiko stellt darüber hinaus der leichtfertige Umgang mit Daten durch das persönliche Umfeld dar; wenn z. B. ein Bekannter Gruppenfotos vom Vereinsfest ins Internet stellt, lässt sich dagegen in einem ersten Moment wenig ausrichten.

IV. Management der digitalen Identität

Wie also managt man als Bewerber seine digitale Identität? In erster Linie durch eine aktive Gestaltung des eigenen Online-Profiles, auch um die Gefahr eines falschen Eindrucks durch andere, z. B. automatisch generierte Online-Einträge zu bannen (Stichwort Zoominfo.com). Man sollte darauf achten, dass die Informationen über die eigene Person stets aktuell sind. Es empfiehlt sich, den eigenen Namen (in Anführungszeichen, um Anzahl der Ergebnisse zu begrenzen) regelmässig zu googeln („Ego Googling“), um einen Überblick über die Einträge bezüglich der eigenen Person zu behalten. Gegebenenfalls kann es Sinn machen, Webseiten-Betreiber zu bitten, gewisse Inhalte zu entfernen. Des Weiteren lohnt es sich, auf sozialen Netzwerken die Zugriffsrechte für Aussenstehende einzuschränken, z. B. bei Facebook das Profil nicht „öffentlich“ im Internet anzeigen zu lassen, „Freunden von Freunden“ keinen Zugang zu gewähren und auf LinkedIn bzw. XING das eigene Netzwerk zu „verbergen“. Natürlich sollte man sich auch hüten, Seitenbetreibern weit reichende Nutzungsrechte einzuräumen bzw. sollte man diese, wo es möglich ist, widerrufen.

V. Allgemeine Tipps zur Erhöhung der eigenen Visibilität

Aus Sicht des Executive-Search-Beraters lautet das Fazit, dass im Grossen und Ganzen die Chancen für Bewerber die Risiken aufwiegen. Man muss sich fragen, ob es heutzutage nicht sogar negativ wirkt, wenn man nichts über den Bewerber im Internet findet. Dennoch: Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit – die digitale Identität muss gemanagt werden. Doch nicht nur der digitale Kanal ist wichtig, wenn es darum geht, die eigene Visibilität zu erhöhen; persönliche, „face-to-face“-Kontakte sind durch nichts zu ersetzen. Neben dem Management der digitalen Identität lässt sich die eigene Visibilität besonders wirksam erhöhen, indem man Alumni-Netzwerke und Organisationen des eigenen Fachbereichs pflegt, Beiträge in (Online-)Fachforen, Zeitschriften, gegebenenfalls Blogs und Twitter publiziert, auf Konferenzen, Kongressen und Seminaren als Referent oder Workshop-Leiter teilnimmt. Der Aufwand einer eigenen Webpage, die absolut professionell programmiert sein muss, um keinen schlechten Eindruck zu erwecken, lohnt gegenüber dem Ertrag meist nicht, auch da sie ständig aktualisiert werden muss. Ist man mittelfristig an einer neuen Herausforderung interessiert, kann es auch lohnens-

wert sein, seinen CV auf Bluesteps.com oder Experteer.ch zur Einsicht für registrierte Personalberater zu hinterlegen und sich mit den für den eigenen Bereich einschlägigen Executive-Search-Beratern zu vernetzen. Allgemein gilt, dass der Aufbau eines tragfähigen Netzwerkes Zeit braucht, weshalb man rechtzeitig aktiv daran arbeiten sollte.

Rechtsschutz der Privatsphäre im Internet heute und einige Zukunftsperspektiven

Prof. Dr. Franz Werro

Lehrstuhl für Obligationenrecht und europäisches Privatrecht, Universitäten Freiburg/Fribourg und Georgetown University Law Center

Die folgenden Erläuterungen sollen kurz die Unterschiede zwischen amerikanischen und europäischen Rechtsvorstellungen im Hinblick auf den Schutz der Persönlichkeit darstellen. Diese Gegenüberstellung hilft uns daraufhin zu verstehen, weshalb das Verhältnis von Internet und Privatleben in den beiden Rechtsordnungen ein grundsätzlich anderes ist. Ganz allgemein steht im amerikanischen Recht, und im Persönlichkeitsrecht insbesondere, die Freiheit des Einzelnen im Vordergrund. In Europa wird diese Freiheit grundsätzlich auch anerkannt; gleichzeitig aber wird der Würde der Person ein hoher Stellenwert eingeräumt. Bereits 2004 hat James Whitman – zu Recht – über das Spannungsverhältnis von (amerikanischer) *Liberty* und (europäischer) *Dignity* geschrieben⁵. Dies bedeutet natürlich nicht, dass die Amerikaner würdelos wären, oder dass die Europäer keinen Sinn für Freiheit hätten. Die Auffassungen über den Persönlichkeitsschutz des Konsumenten allgemein, und des Internetbenutzers insbesondere, gehen allerdings in den beiden Rechtsordnungen stark auseinander. Um diese Differenz zu verdeutlichen, wenden wir uns zunächst dem Recht auf Vergessenwerden zu, einem Recht, das in der Schweiz und anderswo in Europa Anerkennung gefunden hat, in den USA aber klar verneint wird. In einem zweiten Schritt skizzieren wir die geplanten gesetzlichen Neuregelungen auf europäischer Ebene, die das Recht auf Vergessen in Zusammenhang mit Internetverhalten explizit verankern sollen. Wir stellen schliesslich die Lobbymassnahmen amerikanischer Unternehmen vor, die auf die Vermeidung einer solchen Regulierung abzielen.

I. Das Recht auf Vergessenwerden als allgemeines Persönlichkeitsrecht: die Lage in Europa und in den USA

a. Die Lage in der Schweiz – Ein Beispiel aus Europa

Der Schutz der Persönlichkeit und des Privatlebens wird in der Schweiz in der Bundesverfassung garantiert und ist im Zivilgesetzbuch (ZGB) im Verhältnis zu Privatpersonen konkretisiert. Art. 28 ZGB sieht vor, dass „[jeder, der] in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, zu seinem Schutz gegen jeden, der an

⁵ J. Q. WHITMAN, *The Two Western Cultures of Privacy: Dignity Versus Liberty*, 113 Yale Law Journal 1151 (2004).

der Verletzung mitwirkt, das Gericht anrufen [kann]“. In Streitigkeiten zwischen Privatpersonen verpflichtet Art. 28 ZGB die Richter, die gegensätzlichen Interessen im Einzelfall auszuloten. In Medienstreitigkeiten muss das Gericht zwischen Informationsfreiheit einerseits und Achtung des Privatlebens andererseits abwägen und die Wechselwirkung der beiden Grundrechte im konkreten Fall festlegen. Das Recht auf Vergessenwerden wurde vom Bundesgericht wiederholt anerkannt.⁶ Ein berühmtes Beispiel ist der Fall eines im Jahre 1985 wegen Bankenraubes verurteilten Straftäters, der gegen einen im Jahre 1998 erschienenen Artikel den *Nouveau Quotidien* einklagte. Nach Absitzen seiner Gefängnisstrafe hatte der Kläger geheiratet, eine Arbeit als Informatiker gefunden und sich wieder völlig als ehrenhafter Bürger in die Gesellschaft integriert. Die Publikation des Artikels brachte seine Vergangenheit nun, 13 Jahre später, wieder an die Öffentlichkeit; sie führte zum Verlust der Arbeitsstelle, zu einer schweren Depression und zur Arbeitsunfähigkeit des Klägers.⁷ Das Bundesgericht hielt in Bestätigung der Vorinstanz fest, dass es an einem grundsätzlichen Interesse der Öffentlichkeit fehle, über die Strafvergangenheit von Straftätern informiert zu werden, und dass das Publizieren des Namens des Klägers dessen Resozialisierung aufs Spiel gesetzt habe. Das Bundesgericht hielt das Recht auf Vergessenwerden für verletzt und sprach dem Kläger Schadenersatz zu.⁸

b. Die Lage in den Vereinigten Staaten

In den USA sieht die Lage ganz anders aus. Das Recht auf *Privacy* erlaubt es niemandem, sich vor der Veröffentlichung einer wahren Tatsache zu schützen, auch wenn diese ihre Aktualität verloren hat. Der Schutz der Privatsphäre ist dementsprechend eingeschränkt. Der Vorrang der Informationsfreiheit ist in der Verfassung verankert, und eine mögliche Abwägung mit der Würde des Einzelnen, die in der *Privacy* ihren Grund fände, findet vor Gericht nicht statt. Die Rechtsprechung des *Supreme Court* ist in dieser Hinsicht sehr klar und wird, trotz einiger vergangener Prozesse, heute nicht mehr in Frage gestellt.⁹ Ein Beispiel ist der Fall *The Florida Star v. B.J.F.*¹⁰, in dem das Opfer einer Straftat wegen Verletzung seiner sexuellen Integrität gegen die Zeitung geklagt hatte, die ihren Name veröffentlicht hatte. Obwohl es ein Gesetz des Gliedstaates Florida verbot, dass Massenmedien die Namen von Opfern sexueller Straftaten veröffentlichen, und obwohl die Gerichte von Florida der Klägerin Schadenersatz zugesprochen hatten, hob der *Supreme Court* das Urteil auf: Die der Medienfreiheit entgegenstehenden Interessen

⁶ Vgl. z.B. BGE 109 (1983) II 353, E. 3; BGE 122 (1996) III 449, E. 3.b.

⁷ Urteil des Bundesgerichts 5C.156/2003 v. 23.10.2003.

⁸ Für eine Besprechung dieses Falles siehe FRANZ WERRO, *The Right to Inform v. the Right to Be Forgotten : A Transatlantic Clash*, in Aurelia Colombi Ciacchi/Christine Godt/Peter Rott/Lesley Smith (Hrsg.), *Haftungsrecht im dritten Millenium. Liber Amicorum Gert Brüggemeier*, Baden Baden: Nomos 2009, S. 290 f.

⁹ Vgl. dazu WERRO, S. 291 ff.

¹⁰ 491 U.S. 524 (1989).

auf Diskretion und Opferschutz könnten eine Beschränkung der Pressefreiheit nicht rechtfertigen. Es scheint aufgrund dieser Rechtsprechung ausgeschlossen, dass ein Bundesstaatsgesetz die Veröffentlichung rechtmässig erworbener Informationen wirksam verbieten kann. Der Supreme Court Kaliforniens hat sich in einem späteren Fall, *Gates v. Discovery Communications, Inc.*¹¹, auf *The Florida Star* gestützt, um die Haftpflicht eines Senders zu verneinen, der ausführlich über die Teilnahme des Klägers an einem Mord berichtet hatte, welcher 13 Jahre zuvor stattgefunden hatte: Weil die Information aus einem öffentlichen Register hervorging, konnte der Kläger, als ehemaliger Straftäter, die Achtung seines Privatlebens nicht geltend machen.

II. Das Recht auf Vergessenwerden im Zusammenhang mit Internet am Beispiel des Vorschlags der Europäischen Kommission

a. Der Vorschlag der Kommission

Mit dem Internet und der schier unerschöpflichen Möglichkeit der Informationsspeicherung ist die Frage des Persönlichkeitsschutzes und des Rechts auf Vergessenwerden höchst aktuell geworden.¹² Was einmal *online* aufgeladen wurde, bleibt durch einfaches Kopieren „für immer irgendwo da“. Vor diesem Hintergrund hat die europäische Kommission vorgeschlagen, den Persönlichkeitsschutz mittels einer Datenschutzverordnung zu verstärken.¹³ So sieht der Vorschlag der Kommission in Artikel 17 ausdrücklich ein Recht auf Vergessenwerden, das heisst auf Löschung der Daten vor. Dieser – umfangreiche – Artikel gibt jeder betroffenen Person das Recht zu verlangen, dass Daten gelöscht werden bzw. deren Verbreitung unterbleibt, namentlich wenn die Person die Daten „im Kindesalter öffentlich gemacht hat“¹⁴. So sollen auf *Facebook* verfilmte oder fotografierte im Kindesalter begangene Exzesse die Zukunftsaussichten der betroffenen Personen nicht beeinträchtigen. Auch wenn man diese Bestimmung grundsätzlich nur begrüssen kann, wirft sie gleichzeitig eine Reihe nicht einfach zu beantwortender Fragen auf. Die Meinungsäusserungsfreiheit und das Informationsrecht wird man nicht ignorieren können, und das Recht, Informationen zu löschen, wird wohl nicht immer bejaht werden können. Auch wenn es natürlich die Aufgabe der Gerichte sein wird, die Grenzen dieses neuen Anspruchs zu ziehen, kann man sich fragen, ob mit der sehr allgemeinen Formulierung der geplanten Regelung der Besonderheit des Internets genügend Rechnung getragen wird.

¹¹ 101 P.3d 552, 559 (Cal. 2004).

¹² Vgl. VIKTOR MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton University Press 2009.

¹³ Vorschlag für Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung) vom 25.01.2012, KOM(2012) 11 endgültig.

¹⁴ Art. 17 Ziff. 1 des Verordnungsvorschlags.

b. Die Abwehrmassnahmen amerikanischer Unternehmen in Europa

Die Reaktion der Internetindustrie hat nicht auf sich warten lassen. Wie zu befürchten war, ist der Vorschlag der Kommission auf massive Kritik gestossen. Angesichts der erheblichen Summen, die mit der Erhebung und Verarbeitung von Daten verbunden sind – ihr Wert wird allein für Europa auf 315 Milliarden US Dollar geschätzt¹⁵ – sind die Abwehraktionen amerikanischer Unternehmen umso stärker: Namentlich Facebook unternimmt Lobbyingmassnahmen, um das Recht auf Vergessenwerden zu verhindern.¹⁶ Dass diese Reaktion nicht mit Meinungsfreiheit, sondern mit Wirtschaftsfreiheit zu tun hat, lässt sich an vielen Beispielen zeigen. Ein aktueller Fall ist die neue AT&T-Preispolitik in Zusammenhang mit Internetanschlüssen: Die grösste Telefongesellschaft der Welt bietet nun vergünstigte Internetanschlüsse an,¹⁷ sofern der Abonnent sich damit einverstanden erklärt, dass sein Anschluss überwacht wird und dass die gewonnenen Daten zu wirtschaftlichen Zwecken verwendet werden können.¹⁸ Dass AT&T mit dieser Rabattgewährung einen riesigen Gewinn erzielen kann, liegt auf der Hand; ob die Kunden wissen, welches Geschäft sie AT&T mit dem Zurverfügungstellen ihrer Daten bescheren, ist eine andere Frage. Abgesehen von dem Lobbying der amerikanischen Firmen geht wohl auch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) nicht ganz in die Richtung der Kommissionspläne. Von besonderem Interesse ist in dieser Hinsicht der vor dem EuGH hängige Fall *González*¹⁹, in dem sich ein spanischer Bürger gegen Google auf das Recht auf Vergessenwerden beruft, weil eine Suche seines Namen auf Google auf ein seit Jahren abgeschlossenes Pfändungsverfahren verweist. Google wehrt sich, weil ein Recht auf Löschung rechtmässiger Informationen einer Zensur gleichkäme. Der Generalanwalt des Gerichtshofs der Europäischen Union stimmt in seinen Schlussanträgen mit Google darin überein, dass die Datenschutzrichtlinie²⁰ kein Recht auf Vergessenwerden beinhaltet.²¹ Die Anträge des Generalanwalts Niilo Jääskinen sind für den Gerichtshof nicht bindend, beeinflussen aber erfahrungsgemäss die Prozessaussichten. Man kann nur hoffen, dass der Gerichtshof der Europäischen Union sich für einen besseren Schutz der Persönlichkeit der europäischen Bevölkerung aussprechen wird; jedenfalls wird dieser - demnächst erwartete - Entscheidung für die Zukunft sicherlich wegweisend sein.

¹⁵ Vgl. http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-720_en.htm?locale=FR.

¹⁶ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-lobbyiert-gegen-europaeische-Datenschutzverordnung-1753333.html>.

¹⁷ Die Vergünstigung beträgt rund 350 US Dollar.

¹⁸ Vgl. <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2013/12/11/how-much-is-your-privacy-worth-350-a-year-according-to-att/>.

¹⁹ Rechtssache C-131/12, *Google Spain SL, Google Inc. gegen Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Mario Costeja González*.

²⁰ Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, L 281, 23/11/1995, S. 0031-0050.

²¹ *Google* (Fn. 15), Nr. 101 ff.

III. Fazit

Die hier kurz beschriebenen rechtlichen Unterschiede zwischen den USA und Europa in Bezug auf den Persönlichkeitsschutz bringen uns nicht nur zum Nachdenken über die Stellung des Menschen in der globalisierten Welt; sie reflektieren die Unterschiedlichkeit kultureller Auffassungen, die vielleicht nicht mehr miteinander zu vereinbaren sind. Bei der weltweiten Dominanz amerikanischer IT-Unternehmen bleibt lediglich noch zu hoffen, dass Europa Antworten findet, die seinen Ansichten entsprechen und durchsetzbar sind.

Big Brother Is Watching You: Mehr Sicherheit durch Videoüberwachung?

Regierungsrat Dr. Urs Hofmann

Vorsteher Departement Volkswirtschaft und Inneres, Kanton Aargau

Vom Bahnhof übers Parkhaus bis zum Bankomaten: Überwachungskameras gehören vielerorts längst zum Alltag. Doch scheiden sich an ihnen die Geister. Der Beitrag fordert eine differenzierte Sicht auf die Chancen und Risiken der Videoüberwachung. Nur bei belegbarem Nutzen und innerhalb strenger gesetzlicher Regeln lassen sich das Sicherheitsbedürfnis der Bevölkerung und ein freiheitliches Staats- und Gesellschaftsverständnis in Einklang bringen.

Videoüberwachung im öffentlichen Raum ist ein emotionales Thema. Viele empfinden die Beobachtung als gravierenden Eingriff in ihre Privatsphäre. Andere sind vom Nutzen der Videokameras im Kampf gegen das Verbrechen überzeugt. Doch bringen Kameras mehr Sicherheit? Zwei Fallbeispiele sollen die Problematik veranschaulichen. Am Bahnhof Kreuzlingen schlugen im März 2009 drei Jugendliche zwei Gleichaltrige brutal zusammen. Die Kantonspolizei Thurgau veröffentlichte darauf Bilder der Überwachungskamera. Mit Erfolg: Innerhalb weniger Stunden gingen Hinweise ein. Die Täter wurden gefasst und bestraft. Die Beurteilung des Falls ist bei näherer Betrachtung zwiespältig: Die Täter wurden zwar rasch ermittelt, jedoch wirkte die Kamera nicht abschreckend. Unbeirrt schlugen die drei auf ihre Opfer ein. Dass Kameras nicht per se abschreckend wirken, musste auch die Luzerner Stadtregierung zur Kenntnis nehmen. Sie entschied sich im Jahr 2012, die auf dem Bahnhofplatz installierten Kameras wieder zu entfernen. Die Ergebnisse einer externen Evaluation haben gezeigt: Littering, Vandalismus und Gewalt blieben unverändert. Diebstähle und Drogendelikte nahmen sogar zu. Ein enttäuschendes Ergebnis bei jährlich anfallenden Kosten für die Wartung der Kameras von rund 30'000 Franken.

I. Erfolge im Kampf gegen Vandalismus

Viel Erfahrung mit Videoüberwachung hat Grossbritannien. Seit den 1990er Jahren gehören Kameras zum Erscheinungsbild öffentlicher Räume. Schon früh setzte sich auch die Forschung mit dem Thema auseinander. Eine Metastudie auf der Basis von 44 Einzeluntersuchungen kam zu folgenden Resultaten:

- In Parkhäusern sind Kameras am wirkungsvollsten: Die Anzahl Delikte reduzierte sich um bis zu 40 Prozent, insbesondere wenn die Beleuchtung verbessert und Sicherheitspersonal eingesetzt wird.
- Uneinheitlich zeigt sich das Bild bei Überwachung öffentlicher Plätze und Transportmitteln: Von 22 Studien konnten lediglich 10 nachweisen, dass Kameras ab-

schreckend wirken. Mögliche Erklärung: Schlägereien und Belästigungen passieren oft im Affekt bzw. unter Alkohol- oder Drogeneinfluss, dabei spielen Kameras keine Rolle.

- Hotspots verlagerten sich kaum in unbeobachtete Quartiere, sondern blieben, wo sie waren

Als effizient haben sich Kameras im Kampf gegen Vandalismus erwiesen. Seit 2004 setzt die SBB auf Videoüberwachung und macht damit gute Erfahrungen. Gemäss einem Bericht des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements EJPD zur Videoüberwachung an öffentlichen Orten aus dem Jahr 2007 gingen die Vorfälle auf dem Bahngelände um 20 Prozent, in den Zügen sogar um 80 Prozent zurück. In geschlossenen Räumen scheint Videoüberwachung also zu wirken. Auf öffentlichen Plätzen konnten britische Forscher in einer Studie hingegen keinen Rückgang des Vandalismus feststellen. Die Erfahrungen nach einem Jahrzehnt euphorischen Ausbaus der Videoüberwachung sind durchwachsen und zum Teil widersprüchlich. Vor dem Hintergrund der erwähnten Studien ist eine differenzierte Sichtweise folglich angebracht.

II. Grenzen und Nutzen der Videoüberwachung

Securitrans hält fest, dass die abschreckende Wirkung von Kameras mit dem Ausbau nachgelassen hat: "Gerade heute, [...] wo man stets damit rechnen muss, mit einer Videoüberwachung konfrontiert zu sein, stellt sich ein gewisser Gewöhnungseffekt ein." Am effektivsten erweisen sich Videoüberwachungen, wenn sie mit weiteren Massnahmen kombiniert werden. SBB Immobilien hält fest: "Eine Videoüberwachung bringt alleine wenig. Wenn sie aber schlau mit uniformiertem Personal verbunden wird, dann können grosse Wirkungen erzielt werden." Um Hotspots zu beruhigen, muss man folglich auf Massnahmenpakete setzen. Bessere Beleuchtung, Patrouillen oder gezielte Belegung heikler Aussenräume ergänzen die reine Videoüberwachung sinnvoll. Allerdings kann im Nachhinein meist nicht bestimmt werden, ob ein Rückgang der Kriminalität auf die Kameras oder auf eine Begleitmassnahme zurückzuführen war. Dank Kameras kann die Polizei Täter leichter identifizieren. Dabei geht es nicht nur um Bestrafung. Bei Ausschreitungen im Stadion liefern Videos wichtige Beweise, um Hooligans aus den Arenen zu verbannen. Dies setzt jedoch in der Regel eine Live-Beobachtung voraus. Nur sie stellt auch sicher, dass Einsatzkräfte im Ernstfall schnell vor Ort sind.

III. Big Brother im Jahr 2013

In der Schweiz begleiten uns im öffentlichem Raum geschätzte 500'000 Kameras. Unabhängig voneinander betreiben Bund, Kantone, Gemeinden, Verkehrsbetriebe, Banken, Kioske und Tankstellen unzählige Videokameras. Die meisten Aufnahmen werden nicht ausgewertet. Ob im Zug, vor dem Bankomat oder an der Entsorgungsstelle: Wir werden oft gefilmt, aber nur selten tatsächlich beobachtet.

Nicht infrage kommt das Datensammeln auf Vorrat, denn daraus könnte man schliessen, dass der Staat den Bürgern generell misstraut. Ein solcher Generalverdacht widerspricht unserem freiheitlichen Verständnis vom Verhältnis zwischen Bürgern und Staat. Daher ist es wichtig, dass Videoeinsätze strengen gesetzlichen Regeln unterliegen. Statistisch gesehen gehört fast jede Person einer Risikogruppe an. Männer rasen häufiger als Frauen. Letztere klauen dafür öfter in der Parfümerieabteilung. Junge machen nachts Lärm, Ältere zeigen sie an. Auch das macht sie verdächtig: Wer denunziert, will von seinem eigenen unbotmässigen Verhalten ablenken. Wer auf Facebook kein Profil hat, ist ohnehin suspekt. Hat er etwas zu verbergen? Oft hört man in Diskussionen: "Ich habe nichts zu verbergen, weshalb sollte ich mich davor fürchten, wenn die Polizei viel über mich weiss?" Wir alle gehören zu irgendeinem Kreis von Verdächtigen. Sollten wir deswegen unsere DNA und Fingerabdrücke vorsorglich bei der Polizei hinterlegen? Zweifellos gibt es Gauner, Betrüger, Verbrecher und Gewalttäter. Sie stellen zum Glück eine Minderheit in unserer Gesellschaft dar. Um Prävention nicht mit Misstrauen zu verwechseln, muss die Frage lauten: "Ich habe nichts zu verbergen, weshalb werde ich trotzdem kontrolliert?"

IV. Fazit

Ob Überwachungskameras mehr Sicherheit schaffen, lässt sich nicht pauschal mit Ja oder Nein beantworten. In vielen Fällen wirken Kameras nicht wie erhofft. Hingegen liegen gewisse Vorteile auf der Hand: Vandalismus nimmt tendenziell ab, Sicherheitskräfte sind schneller vor Ort und Missetäter leichter ermittelt. Ob Kameras wirken und wie stark, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Eines wissen wir heute: Verlassen wir uns ausschliesslich auf Kameras, wiegen wir uns in falscher Sicherheit. Wer meint, Polizisten durch Kameras ersetzen und damit Geld einsparen zu können, liegt falsch. Der eigentliche Eingriff in die persönliche Freiheit liegt nicht in der Aufzeichnung von Bildmaterial, sondern darin, dass Menschen, die sich beobachtet fühlen, ihr Verhalten anpassen. Beobachtung durch Dritte beeinflusst nicht nur das Verhalten potentieller Delinquenten, sondern auch dasjenige von rechtschaffenen Bürgerinnen und Bürgern. Eine dauernde technische Kontrolle der Gesellschaft schadet der freiheitlichen Demokratie. Zu diesem Schluss kommt auch das deutsche Bundesverfassungsgericht in einem Urteil. Videokameras sind aus dem öffentlichen Raum nicht mehr wegzudenken. Die Bürgerinnen und Bürger müssen jedoch darauf vertrauen können, dass die Überwachung im Rahmen des Daten- und Persönlichkeitsschutzes erfolgt. Dazu sind eine glaubwürdige staatliche Aufsicht mit Bewilligungspflicht und eine unabhängige Kontrolle der Überwachung notwendig. Das entspricht dem Ziel der kantonalen Gesetzgebung betreffend Videoüberwachung im Aargau.

Einblicke in das Private durch Privatfirmen

Prof. Dr. Dirk Helbing
Lehrstuhl für Soziologie, ETH Zürich

Den Beitrag von Professor Dr. Helbing finden Sie unter

<http://www.youtube.com/watch?v=eE7BAM0RLhE>

Juristische Antworten auf den „Gläsernen Menschen“: Schlussfolgerung der Tagung

Prof. Dr. Christiana Fountoulakis

Die beiden Tagungen vom 24. September und 29. Oktober 2013 standen unter der Metapher des „Gläsernen Menschen“, also des in umfassender Weise Informationen preisgebenden Bürgers oder Konsumenten – ob diese Preisgabe nun gewollt ist oder nicht. Der Begriff des „Gläsernen Menschen“ wird gemeinhin negativ verstanden, im Sinne einer unfreiwilligen Durchleuchtung auch privater und intimer Lebenssphären. Doch „gläsern“ zu sein, also informationstechnisch transparent, hat durchaus sinnvolle, gutgemeinte oder zumindest legitim-nützliche Ziele. Mehrere der Referate haben dies zum Ausdruck gebracht. So bedeutet von einer Videokamera überwacht zu werden Preisgabe von Information, und doch: Eine – vernünftig eingesetzte – Überwachung öffentlicher Räume kann die Anzahl von Gewaltakten eindämmen und deren Verfolgung erleichtern (Referat Regierungsrat Dr. Urs Hofmann). Beim Gedanken, ein „gläserner“ Konsument zu sein, herrscht gemeinhin Unwohlsein und Misstrauen; aber hat es nicht auch sein Gutes, wenn der Händler um die Vorlieben seines Kunden weiss und so zum Friseur, Metzger, Bäcker etc. „seines Vertrauens“ wird, auf dessen Beratung und Angebot Verlass ist? Gute Beratung des Kunden setzt aber Kenntnis der Bedürfnisse, des Geschmacks und des für das gewollte Produkt vorhandenen Budgets des Kunden voraus, was nur über ein Einholen der entsprechenden Information funktioniert (Referat Alexander Meili). Unwohl ist Manchem auch bei der Vorstellung, der künftige Arbeitgeber, oder eine vorgeschaltete Vermittlungsagentur, wisse umfassend Bescheid nicht nur über berufliche Qualifikationen, sondern auch über Freizeitverhalten, Nachbarschaft und Familiäres; doch handelt es sich dabei nicht genau um Informationen, die man selbst der Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat, über Profile auf beruflichen und sozialen Netzwerken, in Form von Einträgen in online-Foren, etc.? Die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen durch das Zurverfügungstellen von Informationen, die auf dem Arbeitsmarkt relevant sein können, ist geradezu der Zweck von Profilen, die auf beruflichen Netzwerkwebseiten errichtet werden, und man würde solche Profile nicht pflegen, wenn man nicht wüsste, dass sie von potentiellen beruflichen Partnern und Arbeitgebern angeschaut würden (Referat Sabine Steinhorst).

Überhaupt gilt es in diesem Zusammenhang nicht zu vergessen, dass Transparenz seit jeher zu dem zählt, was juristisch als „Treu und Glauben“ bezeichnet wird: Es geht um ein anständiges Verhalten unter (potentiellen) Vertragspartnern, wozu auch korrekte und vollständige Informationen gehören (sofern diese für das konkrete Rechtsgeschäft notwendig erscheinen). Wenn man nun die Transparenz seines eigenen Verhaltens - oder seiner selbst - erhöht, indem im Vorfeld bereits vertragsrelevante Informationen zur Verfügung gestellt werden, erfüllt man nur

vorausgehend eine Pflicht, die bei der Anbahnung der Geschäftsbeziehung sowieso auf einen zukommt. So zumindest kann man das sehen.

Problematisch an der „neuen“ Transparenz ist, dass sie keine Schranken kennt, zumindest nicht in technischer Hinsicht. Dies stimmt die Informationstechnologie euphorisch, den Datenschutz pessimistisch und hinterlässt den Bürger und Konsumenten hoch verunsichert: Die Kapazität der Elektro- und Informationstechnik, Informationen zu beschaffen und zu speichern, scheint ins Unermessliche zu steigen. Hinzu kommen die schier unerschöpflichen Möglichkeiten der Informationsverknüpfung, also der Kombinierung vieler einzelner, in sich abgeschlossener Informationen, die den Betroffenen rundum „durch-sichtig“ werden lassen (und dies ist nicht nur figurativ gemeint; man denke nur an „google glass“) (Referat Prof. Dr. Dirk Helbing).

Nun, die Angst vor der totalen informationellen Durchleuchtung und der damit einhergehenden Einbüßung von Freiheit ist nicht neu. George Orwell beschwor die Gefahr, die von einem Staat ausgeht, der jeden Schritt seiner Bürger kennt und überwacht, bereits in den 1950er Jahren. „Big Brother“ ist kein neuer Begriff, sondern bezeichnet in Orwells Roman „1984“ den Diktator, der an der Spitze des totalitären Präventions- und Überwachungsstaates steht. In der Tat: Wissen ist Macht, und Macht kann missbraucht werden. Das Aufdecken der aktuellen Abhörungs- und Überwachungsmaßnahmen der amerikanischen National Security Agency hat das Bewusstsein und die Empörung über die Art und Weise sowie das Ausmaß der vom Staat gesammelten Informationen neu geweckt. Demgegenüber ist lange Zeit weder Misstrauen noch Klage gegenüber Privaten laut geworden. Und doch verfügen auch nicht-staatliche Akteure über enorme Datenkenntnisse Einzelner, und auch über die Zusammenarbeit zwischen über relevante Informationen verfügenden Privaten und dem Staat ist Manches bekannt. Spätestens mit der überragenden Marktstellung von Google Inc., das neben den Suchmaschinendiensten auch E-Mail-Dienste anbietet sowie ein soziales Netzwerk, aber auch etwa das Videoportal YouTube, sind Bedenken auch gegenüber (privaten) Unternehmen laut geworden: Mit der Nutzung solcher Internetdienste willigt der Konsument auch darin ein, dass die von ihm im Internet besuchten Orte gespeichert werden und dass so sein Verhalten auf Internet nachverfolgt werden kann. Selbst das Surfen im sog. Inkognito-Modus verhindert lediglich, dass die Suchmaschine Informationen über die aufgerufene Webseite speichert; hingegen ist dadurch nicht ausgeschlossen, dass die besuchte Webseite ihrerseits Informationen zu dem erfolgten Besuch ihrer Seite speichert. Wer nicht will, dass Informationen zu seinem Surfverhalten gespeichert werden, der darf schlicht und einfach keine solchen auf Informationstechnologie basierenden Dienste verwenden. Und diese Option scheint heute nahezu lebensfremd.

Überhaupt zeigt sich nicht jeder gleichermassen beunruhigt über die Datenspur, die er täglich hinterlässt. Da ist zum einen ein (rechts-)kultureller Graben zwi-

schen den USA, woher die marktbeherrschenden Internetunternehmen stammen, und Europa (Referat Prof. Dr. Franz Werro). Wo auf Ebene der Europäischen Union mittlerweile der Vorschlag zu einem verstärkten „right to delete“ besteht, wonach Informationen, die der Einzelne selbst zu einem früheren Zeitpunkt auf Internet zugänglich gemacht hat, unter gewissen Voraussetzungen wieder entfernt werden können sollen,²² klingt in den USA der Slogan „privacy is dead“ nicht nur in den Ohren der Vertreter der Informationstechnologie gut; in weiten Teilen der Öffentlichkeit wird die Aussage als – möglicherweise lästige, aber unvermeidliche – Wahrheit hingenommen. Daneben ist jedoch auch ein die Alte und die Neue Welt übergreifendes Phänomen auszumachen, das unter dem Stichwort „Internetgeneration“ zusammengefasst werden kann: Jüngere sind schlicht weniger besorgt um ihre „informationelle Selbstbestimmung“ als Ältere; dies zeigen verschiedene Studien, und dies ist jüngst auch für die Schweiz festgestellt worden.²³

Und dann sind es auch diverse menschliche Eigenschaften, die, unabhängig vom Alter, zu dem „Big Data“-Problem beitragen. Das laufende Sich-messen-wollen beispielsweise führt automatisch zur Preisgabe von Informationen: Wer hat das beste Backrezept, wer kennt die schönsten Restaurants, wer hat den höchsten Intelligenzquotient? Das sind harmlose Beispiele, doch ist es ein Leichtes, sich solche auszudenken, die – stets im Namen des Sich-messen-wollens – Privates und Geheimes preiszugeben verlocken. Prof. Dr. Roberto Simanowski hat dies in seinem Referat gezeigt und zudem weitere menschliche Schwächen genannt, die zu einem sorglosen Umgang mit der eigenen Datenspur verleiten: Ignoranz, Geiz (man denke an die mittels Kundenkarten erworbenen Prozente und Prämien) und Bequemlichkeit (der Kühlschrank meldet, wenn er leer wird, es wird automatisch für Nachschub gesorgt – wie praktisch, und wieviel Information über das Essverhalten steckt darin!). So gesehen ist es unumgänglich, sich die Frage nach der „echten Privatheit“ im Internetzeitalter zu stellen (dazu das Referat von Prof. Dr. Markus Schefer). Ist es nicht so, dass, was veröffentlicht ist, nicht mehr privat ist und entsprechend auch nicht mehr geschützt werden muss? So wird tatsächlich teilweise argumentiert, und dennoch ist eine solche Argumentation aus Schweizer Sicht falsch. Eine private, dereinst publik gemachte Information (etwa ein Kindheitsfoto) weiterhin veröffentlicht stehen zu lassen, kann genauso persönlichkeitsverletzend sein wie das erstmalige Publizieren einer privaten Information. Wie so oft kommt es auch hier auf eine Interessensabwägung an: Welche Interessen sind schutzwürdiger, die auf Erhalten der Information für die Öffentlichkeit

²² Vgl. Vorschlag für Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung) v. 25.1.2012, KOM(2012) 11 endgültig, 2012/0011 (COD), Art. 17. Vgl. auch bereits Art. 12 lit. b der aktuellen Datenschutz-Richtlinie (95/64/EG); Art. 15 Abs. 1 Satz 2 des schweizerischen Datenschutzgesetzes (DSG).

²³ Vgl. NZZ v. 11.12.2013, Nr. 288, S. 13, in der auf eine vom IPMZ durchgeführte Befragung unter Jugendlichen Bezug genommen wird.

oder die auf Entfernen der Information?²⁴ Grob gesagt muss die private („personenbezogene“) Information gelöscht werden, wenn sie nicht zu einem - gesetzlich erlaubten - Zweck der Datenverarbeitung weiterhin benötigt wird. Bei Fotos einer feucht-fröhlichen Feier beispielsweise, die auf der Webseite des Unternehmens, eines sozialen Netzwerks etc. veröffentlicht wurden, fehlt es an einem „gesetzlich erlaubten Zweck der Datenverarbeitung“, sobald eine der darauf zu sehenden Personen ihre Einwilligung zur Veröffentlichung des Fotos widerruft. Der Bundesrat hat es letzthin übrigens abgelehnt, Gesetzesbestimmungen zum Schutz der Privatsphäre in Zusammenhang mit Facebook, LinkedIn, etc. zu erlassen.²⁵ Dies zu recht: Der „gläserne Mensch“ bewegt sich nicht nur auf Internetseiten sozialer Netzwerke, sondern ist Bürger, Konsument, Arbeitnehmer, Patient, Versicherungsnehmer, etc. Spezialgesetze zu einem punktuellen Problem sind oft mit heisser Nadel gestrickt und wegen des sehr beschränkten Anwendungsbereichs unbefriedigend. Der Bericht über die Revisionsbedürftigkeit des schweizerischen Datenschutzgesetzes²⁶ weist darüber hinaus auf, dass der gesetzliche Rahmen alles in allem bereits heute erlaubt, Missbräuchen bei der Datenverarbeitung entgegenzutreten. Und tatsächlich ist es so, dass fehlende Unkenntnis über die rechtlichen Möglichkeiten dazu führt, dass sich bislang nur Wenige gegen unbefugtes Eindringen in die Privatsphäre zur Wehr zu setzen. So besteht zwar das Datenschutzgesetz bereits seit dem Jahre 1995, doch ist die dazu ergangene Rechtsprechung spärlich (ein prominentes Gegenbeispiel ist der Entscheid „Google Street View“ aus dem Jahre 2012²⁷); die geplante „Charmeoffensive“, mit der das vorhandene – und bislang wenig genutzte – gesetzliche Instrumentarium der Bevölkerung nähergebracht werden soll, soll hier Abhilfe schaffen. Nicht zu vergessen ist zudem das vom Bundesrat 2010 lancierte „Nationale Programm Jugend und Medien“, das Kindern, Eltern, Lehrern und Betreuungspersonen u.a. einen vernünftigen, das heisst „datensparsamen“ Umgang mit digitalen Medien aufzeigen soll.

Der „gläserne Mensch“ verschwindet also nicht von der Bildfläche. Vielmehr ist es so, dass seine Existenz zu Beginn – sei es aus Unwissen, sei es aus Desinteresse – gar nicht als so bedrohlich wahrgenommen wurde, wie es heute der Fall ist. Es bleibt die gesellschaftliche Aufgabe nach einem „datendisziplinierten“ Verhalten – und zwar sowohl auf Seiten des Kunden bzw. Bürgers wie auch auf Seiten des Marktanbieters bzw. des Staats. In rechtlicher Hinsicht gilt es vor allem, für eine wirksame Durchsetzung des Rechts auf Nichterhebung, Nichtweitergeben oder Löschen seiner Daten zu sorgen, und zwar auf nationaler wie auf internationaler Ebene (man denke an den weltweiten Zugriff auf Internetseiten), namentlich

²⁴ Vgl. Art. 28 des Schweizer Zivilgesetzbuchs (ZGB); Art. 15 des Schweizer Datenschutzgesetzes (DSG); vgl. auch Art. 12 der jetzigen Datenschutz-Richtlinie (95/46/EG); Art. 17 des Vorschlags für eine EU-Datenschutzverordnung.

²⁵ Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Amherd 11.3912 vom 29. September 2011, „Rechtliche Basis für Social Media“.

²⁶ Bericht des Bundesrates über die Evaluation des Bundesgesetzes über den Datenschutz v. 9.12.2011, BBl 2012 335.

²⁷ BGE 138 III 346.

durch eine klare und einheitliche Handhabung der Frage nach der zivil- und strafrechtlichen Haftung für unbefugte Datenverarbeitung bzw. Persönlichkeitsverletzung²⁸.

²⁸ Vgl. dazu die unterschiedliche Rechtsprechung in Bundesgericht, 5A_792/2011 v. 14.11.2013 (zu Art. 28 f. ZGB); Urteil des EuGH v. 19.7.2011 *L'Oréal /. E-Bay*, Rs. C 324/09. Slg. I-6011 (zu Art. 12 ff. e-commerce-Richtlinie 2000/31/EG); Schlussanträge des Generalanwalts vor dem EuGH in Rs. C-131/12 *Google Spain SL, Google Inc. v Agencia Española de Protección de Datos* (zur Datenschutz-Richtlinie 95/46/EG); Urteil des EGMR v. 10.10.2013 *Delfi SA v. Estonia* (zu Art. 10 EMRK).

Übersicht Autoren



Prof. Dr. Christiana Fountoulakis schloss ihren akademischen Werdegang 2009 in Basel ab und ist seit 2010 Inhaberin eines Lehrstuhls für Privatrecht (chaire de droit civil I) an der Universität Freiburg i.Ü. Sie lehrt zudem an der Fernuniversität Schweiz und hatte Gastprofessuren u.a. an den Universitäten Paris XII, CTLS London und Waitako University (NZ). Sie ist Mitherausgeberin mehrerer schweizerischer und ausländischer Fachzeitschriften und ist Mitglied der Datenschutzbehörde des Kantons Freiburg.



Seit 2007 ist **Dr. Dirk Helbing** Professor für Soziologie, insbesondere Modellierung und Simulation an der ETH Zürich. Zuvor war er an der Technischen Universität Dresden Lehrstuhlinhaber der Professur für Verkehrsökonomie- und Modellierung sowie Geschäftsführender Direktor des Instituts für Wirtschaft und Verkehr. Er studierte Physik und Mathematik an der Universität Göttingen. Die anschließende Dissertation an der Universität Stuttgart über die Modellierung von sozialen Prozessen mit spieltheoretischen Ansätzen wurde mit 2 Forschungspreisen ausgezeichnet. Es folgte 1996 die Habilitationsschrift zum Thema Verkehrsdynamik- und Optimierung. Ein Heisenberg-Stipendium ermöglichte es ihm, anschliessend zwei Jahre an renommierten Institutionen in verschiedenen Ländern zu forschen. 2008 wurde Dirk Helbing zum Mitglied der Deutschen Akademie der Wissenschaften, Leopoldina gewählt.



Regierungsrat Dr. Urs Hofmann steht seit April 2009 dem Departement Volkswirtschaft und Inneres des Kantons Aargau vor. Sein juristisches Studium absolvierte er an der Universität Zürich, wo er 1984 auch promovierte. Seine politische Karriere führte ihn vom Gemeindeparlament in den Stadtrat Aarau und über den Grossen Rat 1999 in den Nationalrat. Bevor er in den Regierungsrat gewählt wurde, betrieb er ein eigenes Anwalts- und Notariatsbüro.

Fortsetzung Übersicht Autoren



Alexander Meili ist seit 2013 Head of Sales & Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung der BonusCard.ch AG. Zuvor war er European Strategy Director von ICLP, eine der führenden globalen Agenturen im Bereich Loyalty Marketing. Neben der strategischen Planung war Alexander Meili verantwortlich für den Aufbau der Agenturniederlassung in Spanien. Vor seiner Zeit bei ICLP war Alexander Meili Unternehmensberater bei Thomas Held Strategien & Analysen und Leiter der Programmentwicklung bei Qualifyer Loyalty Ltd., dem Vielfliegerprogramm der ehemaligen SAir-Gruppe. Alexander Meili hat in Zürich Betriebsökonomie und an den Universitäten Freiburg und Birmingham (UK) Zeitgeschichte & Kommunikationswissenschaften studiert. 2007-2010 war er Gast-Dozent beim ZfU International Business School.



Sabine Steinhorst studierte Philosophie, Germanistik und Romanistik (Magister Artium) an den Universitäten Tübingen sowie Barcelona und absolvierte ein Executive MBA-Programm an der Fernfachhochschule Schweiz. Ihre Masterarbeit verfasste sie zum Thema Internet und Führungskräfteerekrutierung. Von 2004 bis 2006 arbeitete sie als wissenschaftliche Redakteurin und Korrektorin bei Verlagen und Zeitungen in der Schweiz und in Süddeutschland. Seit 2007 ist sie bei Dr. Björn Johansson Associates tätig, seit 2009 als Executive-Search-Consultant.



Prof. Dr. Franz Werro ist 1957 in Bern geboren. Er studierte Recht an den Universitäten Freiburg (Schweiz) und UC Berkeley (Kalifornien). Er ist heute ordentlicher Professor an der Universität Freiburg (Schweiz) und Georgetown (Washington, DC), wo er Obligationenrecht, Europäisches Privatrecht und Rechtsvergleichung lehrt. Er wurde mehrmals als Gastdozent in der Schweiz und im Ausland eingeladen. Nebenbei amtiert er als Schiedsrichter und Gutachter in nationalen und internationalen Vertragsstreitigkeiten.



Prof. Dr. Stephan Wirz studierte Theologie und Politische Wissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München. 1992 erfolgte an der dortigen Universität die Promotion zum Dr. theol., 2007 die Habilitation an der Universität Luzern. Berufliche Stationen: Credit Suisse, ABB und Fachhochschule Nordwestschweiz. Seit 2007 Studienleiter Paulus-Akademie Zürich und seit 2012 Titularprofessor für Ethik an der Universität Luzern.

Unsere bisherigen Publikationen VCU CH / G&W:

- 74. Nachfolge als Herausforderung: Worauf kommt es an?**
Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 4. Mai 2013 gehalten wurde.
Prof. Dr. Stefan Grotefeld (Hrsg.)
- 73. Generation Facebook und Twitter: Neue soziale Bewegungen verändern Politik und Wirtschaft**
Gekürzte Form der Vorträge der Tagung vom 8. September 2012 von Roy Oppenheim und Dr. Tim Frey.
Prof. Dr. Stephan Wirz (Hrsg.)
- 72. Christliche Spiritualität im Führungsalltag**
Interview mit Priorin Irene Gassmann, Kloster Fahr und Referat Dr. Philipp Gmür, CEO Helvetia Versicherungen, welche an der Tagung vom 5. Mai 2012 gehalten wurden.
Dr. Christoph Weber-Berg (Hrsg.)
- 71. Spagat zwischen Beruf und Pflege: Neue Herausforderungen für die Personalpolitik der Unternehmen**
Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 10. September 2011 gehalten wurden.
Prof. Dr. Stephan Wirz, Dr. Christoph Weber-Berg (Hrsg.)
- 70. Finanzen im Dienst von Wirtschaft und Gesellschaft**
Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 14. Mai 2011 gehalten wurden.
Dr. Christoph Weber-Berg, PD Dr. Stephan Wirz (Hrsg.)
- 69. Leben die Alten auf Kosten der Jungen?** Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 18. September 2010 gehalten wurden. Prof. Dr. Stephan Wirz, Dr. Christoph Weber-Berg (Hrsg.)
- 68. Kampf der Kulturen im Unternehmen?** Ein Résumé der Tagung vom 17.09.2009, Stephan Wirz / Hilmar Gernet (Hrsg.) (April 2010)
- 67. Jean Calvin (1509 – 1564). Reformator und Wirtschaftsethiker.** Von Ph. Dr. Prof. h.c. Eduard Wildbolz (Dezember 2009)
- 66. Das Kreuz mit der Leistungsgesellschaft.** Ein Résumé der Tagung vom September 2008 in der Paulus-Akademie Zürich (April 2009)
- 65. Von der unheimlichen zur unheimlichen Parteifinanzierung in der Schweiz.** Von Hilmar Gernet, Direktor für Politik & Gesellschaft bei Raiffeisen Schweiz (November 2008)
- 64. Theologischer Disput um die Reform des Sozialstaates.** Von Stephan Wirz, Privatdozent für Theologische Ethik, Universität Luzern, Studienleiter Paulus-Akademie, Zürich (Januar 2008)
- 63. Wasser und Landwirtschaft.** Von Stefan Tangermann, Direktor für Handel und Landwirtschaft OECD (Juli 2007)
- 62. Überforderte Invalidenversicherung?** Von lic. iur. Andreas Dummermuth; Master of Public Administration (IDHEAP), Direktor der Ausgleichskasse / IV-Stelle Nidwalden, Präsident der IV-Stellen Konferenz (November 2006)
- 61. Geld und Macht im Spannungsfeld ethischer Entscheidungen.** Von Dr. rer. pol. Toni Föllmi, ehem. Direktor der Schweizerischen Nationalbank (SNB) (Mai 2006)
- 60. Die Arbeitsmarktlage in der Schweiz.** Von George Sheldon, Leiter Forschungsstelle für Arbeitsmarkt- und Industrieökonomik (FAI) Universität Basel (Februar 2006)
- 59. Eigenverantwortung im Sozialstaat.** Von Dr. h.c. Franz Marty, Schwyz (Oktober 2005)
- 58. Christliche Werte, Hippokrates und Unternehmensethik.** Dr. theol. Christoph Weber-Berg, Prof. Dr. Otfried Höffe (August 2004)
- 57. Schweiz: Wohin geht die Reise?** Interview von Urs C. Reinhardt, Dr. Eduard Wildbolz und Prof. Dr. Franz Jaeger, St. Gallen. Nachwort von P. Dr. Albert Ziegler, Zürich (Mai 2004)
- 56. Globalisierung - Chance für alle.** (Dezember 2003)

55. **Vertrauen schaffen.** Beiträge von P. Dr. Albert Ziegler, Dr. Helmut O. Maucher, Dr. Beat Kappeler, Fritz Blaser und Elisabeth Schirmer-Mosset (Oktober 2003)
54. **Zuverlässig und umweltfreundlich.** Kernenergie: die Energie von Heute (März 2003, *vergriffen*)*
53. **Gesundheitswesen wie weiter?** Diskussionsvoten von Rechtsanwalt Moritz Arnet, Prof. Dr. Thierry Carrel und P. Dr. Albert Ziegler (Dezember 2002)
52. **Das World Economic Forum (WEF) vor Menschheitsfragen.** Ein Projekt und seine Widersacher: Von Dr. Eduard Wildbolz, Urs C. Reinhardt, Prof. Dr. Klaus Schwab und Nationalrätin Pia Holenstein (November 2002)
51. **Schwarzarbeit in der Schweiz.** Interview mit Dr. oec. Daniel W. Hefti, Zürich (Oktober 2002)
50. **Stellungnahme zum Wort der Kirchen.** Studiengruppe der Interkonfessionellen Informationsstelle Glaube & Wirtschaft, Bern (Ende August 2001)
49. **Das Bankkündengeheimnis.** Von PD Dr. iur. Christoph Winzeler, Basel und Prof. Dr. theol. und Dr. rer. pol. Friedrich Beutter, Luzern (August 2001)
48. **Staat, Wirtschaft, Kirchen und die Freiwilligen.** Von Sonja Daeniker-Pfister, Zollikon (März 2001)
47. **Zurück an die Spitze!** Für einen Wirtschaftsstandort Schweiz mit positiven Rahmenbedingungen. Ein Plädoyer, von Urs C. Reinhard, Bern (Dezember 2000)
46. **Leben nach 60.** Gesellschaftliche Aufgabe. Persönliche Verantwortung. Von P. Dr. Albert Ziegler, Zürich (September 2000)
45. **Die Bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und der Europäischen Union (EU).** Was beinhaltet sie? Was ist von ihnen zu halten? Von Urs C. Reinhard, Bern (April 2000)
44. **Pfarrer und Unternehmer - zwei verschiedene Führungsfunktionen?** Von Dr. Johannes Flury, Chef Berufsbildung, Schweizerisches Rotes Kreuz, Bern (November 1999)
43. **Die Globalisierung und die Schweiz.** Von Hans Kaufmann, Wirtschaftsberater, Wettswil/Zürich (Juli 1999)
42. **Ökumenische Konsultation/Vernehmlassung zur Diskussionsgrundlage** (Dezember 1998)
41. **Unternehmensethik: Hemmschuh oder Erfolgsfaktor?** Von Dr. P. Albert Ziegler, Zürich (Juni 1998)
40. **Schweizer Geldpolitik und die wirtschaftliche Erholung.** Von Hans Theiler, Direktor der Schweizerischen Nationalbank, Bern (Dezember 1997)
39. **Zum Thema "Fairer Handel"** Interview mit Staatssekretär Prof. Dr. Franz Blankart, Bern (Dezember 1997)
38. **Die Kirchen, die Wirtschaft und die Revitalisierung der Werte.** Von Sonja Daeniker-Pfister, Zollikon (Juli 1997)
37. **Gentechnik in Verantwortung.** Von ETHZ-Präsident Prof. Dr. Jakob Nüesch, Zürich / **Gentechnik auf dem ethischen Prüfstand.** Von Dr. Alber Bondolfi, Institut für Sozialethik der Universität Zürich (Dezember 1996)
36. **Die Zukunft der sozialen Sicherheit in der Schweiz.** Von Prof. Dr. Urs Ch. Nef, ETH Zürich, Zürich / **Ethische Gesichtspunkte zur Zukunft der sozialen Sicherheit in der Schweiz.** Von Dr. P. Stephan Rothlin, Zürich (Juli 1996)
35. **Arbeit - bezahlt, unbezahlt, unbezahlbar?** Von Sonja Daeniker-Pfister, Zollikon (Oktober 1995)
34. **Die Schweiz braucht das GATT.** Interviews mit Minister Luzius Wasescha, Bern; André Richhoz, Georg Fischer SA, Genf; Melchior Ehrler, Schweiz. Bauernverband, Brugg; Paul Luterbacher, Pfarramt für Industrie und Wirtschaft, Basel (Mai 1995)
33. **Für die moderne Arbeitslosenversicherung.** Interviews mit Jean-Luc Nordmann, BIGA, Bern, und Hans-Ulrich Kneubühler, Institut für Sozialethik, Luzern (September 1994)

32. **Der Preis des Geldes.** Von Ulrike Baldenweg-Bölle, UBS, Zürich und Prof. Robert Hassler, Vevey (März 1994)
31. **Arbeitsteilung: Wundermittel oder Sackgasse**
30. **Verkehr und Umwelt**
29. **Wie mit wirtschaftlichen Ungleichgewichten fertig werden?**
28. **Nutzung der Verkehrsmittel und umweltverträgliche Lebensweisen**
27. **Von Pauschalurteilen zum Verständnis menschlicher Wirklichkeit**
26. **Wirtschaft im Dienste der Menschen**
25. **Für Sie gelesen und kurz notiert**
24. **Die kirchliche Botschaft muss mit ökonomischer Kompetenz gepaart sein**
23. **Menschenwürde und wirtschaftlicher Alltag**
22. **Steiniger Weg zur Lösung der internationalen Schuldenkrise**
21. **Ein Modell für die Schweiz (*vergriffen)**
20. **Christen und die Atomenergie (*vergriffen)**
19. **Umweltprobleme mit der Energienutzung: Unser Verhalten überprüfen (*vergriffen)**
18. **Energie - Umwelt - Lebensstil**
17. **Ethische Aspekte der Energiefrage**
16. **Überlegungen zu den Vorschlägen der Bodenrechtsrevision**
15. **Wieviel Chemie verträgt die Umwelt?**
14. **Ein Leben zwischen Gift und Abfällen (*vergriffen)**
13. **Ernährung (*vergriffen)**
12. **Ernährung (*vergriffen)**
11. **Über die Notwendigkeit und Möglichkeit einer Wissenschaftsethik (*vergriffen)**
10. **Die Natur - unser Partner**
09. **Frauenarbeit - unterbezahlt oder unbezahlbar?**
08. **Freizeit - Freie Zeit?**
07. **Arbeit - wozu und für wen?**
06. **Haben wir morgen noch Arbeit?**
05. **Ist Arbeitslosigkeit unvermeidlich? (*vergriffen)**
04. **Dritte Welt und wir**
03. **Bankeninitiative und ihre Auswirkungen**
02. **Dokumentation zur Bankeninitiative (*vergriffen)**
01. **Ist die Atomenergie eine Lösung?**

Vollständige Übersicht auf www.vcu.ch

** vergriffene Publikationen (Archiv)*

Bezug und Bestellungen: Verein Christlicher Unternehmer Schweiz, Geschäftsstelle, Allmeindstrasse 11, Postfach 262, 8716 Schmerikon, Tel. 055 286 14 80, Fax 055 286 14 81, Email: info@vcu.ch