

Die Toten übernehmen das Internet

Nach unserem Ableben kümmert sich eine «Digital Afterlife Industry» um unsere Daten – aber will man das?

Felix Simon



An unsere Grossmütter erinnern alte Fotos, heute produzieren Menschen so viele Daten, dass Agenturen beauftragt werden, sie für die Nachfahren zu kuratieren. Alamy

Das Internet wird ein immer zentralerer Bestandteil unseres Lebens. Doch während das Netz noch für eine Weile zugegen sein wird, stirbt der Mensch. Seine digitale Präsenz aber besteht weiter, auch nach dem Tod: unsere Social-Media-Profile, E-Mail-Konten, die Dienste, bei denen wir uns angemeldet haben.

So wächst der digitale Friedhof täglich. Allein Facebook besitzt derzeit rund 1,4 Milliarden aktive Nutzer. Legt man die weltweite Sterblichkeitsrate zugrunde, bedeutet dies, dass rund 11 Millionen Facebook-Nutzer pro Jahr, oder rund 30 000 am Tag, die Plattform zum letzten Mal nutzen. Einigen Prognosen gemäss wird Facebook so spätestens bis zum Ende des Jahrhunderts, vermutlich aber eher früher, mehr tote als lebende Profile aufweisen. Bei anderen Plattformen sieht es nicht besser aus. Die Toten übernehmen langsam, aber sicher das Internet.

Die Tech-Industrie weiss natürlich um diesen Umstand. Die Toten im Netz sind ein Problem, mit dem umgegangen werden muss – vor allem aber auch eine Einkommensquelle. Denn die Präsenz der Toten im Netz wird von kommerziellen Plattformen verwaltet und geformt – einer ganzen «Digital Afterlife Industry», wie sie Carl Öhman nennt. Der Schwede beschäftigt sich am Oxford Internet Institute der Universität Oxford mit dem Tod im Netz – seine Forschung widmet sich vor allem den ethischen Schwierigkeiten, die mit der Verwaltung und Kommerzialisierung unserer digitalen Überreste einhergehen.

«Vereinfacht gesagt handelt es sich bei dieser Industrie um all die Firmen, bei denen unsere digitalen Überreste zum Geschäftsmodell gehören», so Öhman. Also zum Beispiel Unternehmen, die eine Art digitalen letzten Willen anbieten. Bedürfnisse, die sich aus Fragen wie «Wer soll nach dem Ableben das E-Mail-Konto verwalten?» oder «Sollen meine Daten nicht doch lieber gelöscht werden?» ergeben, haben solche Firmen als Marktlücke erkannt und bedienen diese. Sowohl kleine Startups wie Afternote, aber auch Internetgiganten wie Facebook und Google bieten mittlerweile entsprechende Dienste an.

Doch besonders Facebook sticht im Kontext der Digital Afterlife Industry hervor. Das Unternehmen gehörte zu den Ersten, die erkannten, dass sie auf die wachsende Zahl an digitalen Überresten in irgendeiner Form reagieren müssen. Und so ging Facebook nach der reinen Nachlassverwaltung gar noch einen Schritt weiter. 2009 begann das Unternehmen damit, die Profile der Toten auf Wunsch auch in Erinnerungsseiten umzuwandeln – als Orte, an denen sich Hinterbliebene austauschen oder gemeinsam trauern können, ein Konzept, irgendwo angesiedelt zwischen digitaler Grabstätte und Begegnungsort.

Zuletzt verdienen auch noch die etwas obskureren «Re-creation services» eine Erwähnung, die allerdings noch eher in den Bereich der Science-Fiction gehören. Sie, erklärt Öhman, hätten sich zum Ziel gesetzt, die Persönlichkeit des Verstorbenen digital nachzubilden und zum Beispiel mithilfe von künstlicher Intelligenz «am Leben» zu erhalten. Hinterbliebene sollen mit den digitalen Avataren kommunizieren können, Erinnerungen austauschen und eines Tages – so die Vision – interagieren wie mit dem fleischlichen Vorgänger.

Digitale Überreste

Wo wir bis anhin versuchten, die Toten mit Fotoalben, Büchern, Videoaufnahmen, kleinen Schreinen in unserer Mitte zu behalten, machen soziale Netzwerke diese Form der Erinnerung nun auch öffentlich.

Doch es drängen sich Fragen auf. Wem zum Beispiel gehören die Daten nach unserem Tod? Und was motiviert die Firmen der Digital Afterlife Industry? Öhman argumentiert, dass man unsere digitalen Überreste als eine Form von Kapital begreifen könne. Facebook zum Beispiel habe ein finanzielles Interesse daran, die Toten digital am Leben zu erhalten, da die Handlungen der Hinterbliebenen auf den «Memorial Pages» – der Austausch von Nachrichten oder das Posten von Bildern – wiederum neue Daten generiere, die das Unternehmen zu Geld machen könne.

Und: Auch auf den Seiten der Verstorbenen kann Werbung eingeblendet werden – ganz so, als ob man auf einem Friedhof ein «Hier könnte ihre Werbung stehen»-Schild aufstellt. Der digitale Nachhall des Toten lohnt sich – weil er anderen Nutzern einen Grund gibt, innerhalb von Facebooks goldenem Käfig zu verbleiben.

All dies bedeutet nicht, dass Öhman von solchen Seiten generell nichts hält: «Der Historiker Melvin Krantzberg sagte einmal über Technologie, dass sie <weder gut noch schlecht, noch neutral> sei. Ich denke, das trifft auch auf Facebook-Gedenkseiten zu. Sie sind ein grosser Trost für viele Hinterbliebene.» Doch man müsse auch die gesellschaftlichen Folgen des Phänomens untersuchen, erklärt Öhman. «Mit zwei

Milliarden Nutzern werden die Gedenkseiten von Facebook nicht nur zu Archiven persönlicher Erinnerungen, sondern auch zu einer Angelegenheit unserer gemeinsamen Geschichte als Gesellschaft. Und diejenigen, die die Geschichte gestalten und kontrollieren, kontrollieren auch die Gegenwart.»

Gegenwärtig sorgt diese Form der Kontrolle vor allem für eine zunehmende Kommerzialisierung der Präsenz der Toten im Netz. Unsere digitalen Überreste werden von den jeweiligen Firmen geformt und verändert, je nachdem welche Darstellungsform sich als am profitabelsten erweist. Um mehr Konsumenten anzuziehen, die für die Services mit Aufmerksamkeit, ihren Daten oder sogar mit Geld bezahlen, müssen unsere Überbleibsel in ihrer am besten zu konsumierenden Form präsentiert werden – der Algorithmus zeigt also vielleicht nur glückliche Bilder an oder Posts, die an bedeutende Momente erinnern. Alles andere – das Unschöne, Traurige oder Banale – wird unter den Teppich gekehrt. Schliesslich versuchen wir auch offline, Tote in einem guten Licht in Erinnerung zu behalten, und nicht unbedingt so, wie sie wirklich waren. Warum sollte es im Internet anders sein?

Eine Frage der Würde

Doch laut Öhman entsteht genau hier ein Konflikt, denn das so entstehende digitale Abbild ist nicht zwingend kongruent mit unserer realen Persönlichkeit vor dem Ableben – oder im Sinne des Verstorbenen. Für Öhman ist das ein Problem. «Meine Sorge gilt nicht in erster Linie den lebenden Verbrauchern – sie entscheiden sich offensichtlich für den Dienst, weil sie ihn mögen –, sondern der Würde des Verstorbenen. Philosophen definieren die Menschenwürde oft als ein Recht an sich, als würdige Behandlung ohne konkreten Zweck, eine Behandlung um ihrer selbst willen. In der Digital Afterlife Industry wird unser digitales Selbst jedoch unweigerlich zu einem Mittel zum Zweck – dem des Gewinns. Dies ist meines Erachtens nach zumindest fragwürdig.»

Es ist eine These die auch der Philosoph Luciano Floridi – Öhmans Doktorvater – unterstützt. Für den Italiener sind unsere Daten keine Entität, die gesondert existiert, sondern vielmehr ein Teil von uns. Damit geht aber auch einher, dass wir die volle Kontrolle über diese Daten haben sollten und sie nicht ohne unsere Zustimmung verändert, dupliziert oder verbreitet werden dürfen – auch nicht nach unserem Tod. Dies zu ignorieren, sieht Floridi als eine Verletzung der menschlichen Würde – die zunehmende Kommerzialisierung und gefragte Verwendung unsere Daten nach dem Tod, man könnte darin eine Art digitale Leichenschändung sehen.

Wie also kann ein respektvoller Umgang mit den Toten im Netz ermöglicht werden? Für Öhman ist dies eine der wichtigsten unbeantworteten Fragen – und eine der schwierigsten. «Ich möchte keine voreiligen Schlüsse über kurzfristige Lösungen ziehen. An dieser Frage sind viele Akteure beteiligt – religiöse und staatliche Institutionen zum Beispiel –, und sie alle verdienen gehört zu werden. Ein Weg, den es zu erforschen gilt, ist jedoch, was wir aus unserem Umgang mit physischen menschlichen Überresten für das Internet lernen können.» Ein gutes Beispiel hierfür seien zum Beispiel archäologische Museen, die strikte Regeln für die Wahrung der menschlichen Würde ihrer Ausstellungsobjekte haben.

Dass Antworten gefunden werden müssen, steht jedoch ausser Frage. Noch ist das Internet vergleichsweise jung, viele der heutigen Nutzer machen sich vermutlich nur wenige Gedanken über die Auswirkungen ihres Todes auf die eigene Präsenz im Netz. Die Plattformen und Technologieunternehmen sind hier schon einen Schritt weiter. Wie mit dem Tod im Zeitalter der Digitalisierung umzugehen ist, wird nicht länger nur individuell verhandelt, sondern auch in den Vorstandsetagen der Technologiekonzerne – es wird also Zeit, dass eine gesellschaftliche Debatte um dieses Thema entsteht. Der Tod gehört zum Leben, und in dem lassen wir uns ja bekanntlich auch nicht gerne fremdbestimmen.