2018/18 Thema

https://shop.jungle.world/artikel/2018/18/mark-zuckerberg-gefaellt-das

Wie Facebook auf das europäische Datenschutzrecht reagiert

Mark Zuckerberg gefällt das

Von **Enno Park**

** Derzeit bekommen Facebook-Nutzer eine E-Mail, in der sie angefordert werden, die neuen Datenschutzrichtlinien durchzugehen und anzunehmen. **

Derzeit bekommen Facebook-Nutzer eine E-Mail, in der sie angefordert werden, die neuen Datenschutzrichtlinien durchzugehen und anzunehmen. Tatsächlich erklärt Facebook zwar höchst unvollständig, aber wesentlich anschaulicher als bisher, welche Daten gesammelt werden und was mit ihnen geschieht. Ablehnen kann man diese Richtlinien nicht, sondern nur auf »akzeptieren« klicken. Wer das nicht möchte, kann sich über einen grau gefärbten Link in winziger Schrift anzeigen lassen, welche andere Option es gibt: die gesammelten Daten herunterladen und den Account löschen.

Auf diesem Wege jubelt Facebook seinen deutschen Nutzerinnen und Nutzern gleich auch die Zustimmung zur Gesichtserkennung unter. Die wurde bereits vor Jahren eingeführt, war hierzulande bisher aber abgeschaltet. Wem das nicht geheuer ist, der oder die kann das in den Account-Einstellungen wieder abschalten.

Auf dem den ersten Blick scheint Facebook also den strengeren Regeln der Datenschutzgrundverordnung gerecht zu werden, was aber nicht bedeutet, dass die Nutzerinnen und Nutzer auch tatsächlich etwas davon haben. Ob die Gesichtserkennung nun im Sinne des Datenschutzes ein Rückschritt ist, weil Facebook damit massenhaft biometrische Daten gewinnt, oder ein Fortschritt, weil Nutzerinnen und Nutzer sich besser gegen Identitätsdiebstahl wehren können und dagegen, dass Fotos von ihnen ungewollt hochgeladen werden, ist letztlich Ansichtssache.

> Die großen Monopolisten kontrollieren schon weitgehend, was die Nutzerinnen und Nutzer online zu Gesicht bekommen.

Auf die europäische Datenschutzgrundverordnung reagiert Facebook ansonsten widersprüchlich. Bei einer Anhörung am 11. April vor dem US-Kongress sagte Mark Zuckerberg, die Europäer hätten »die Dinge richtig gemacht« und die Plattform wolle sich in Zukunft an die Regeln halten. Einige Tage später wurde allerdings bekannt, dass

Facebook die Daten von 1,5 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern aus Europa abziehen will. In den europäischen Rechenzentren sollen künftig nur die Daten von Nutzerinnen und Nutzern gespeichert werden, die in EU-Mitgliedsstaaten leben. Das deutet darauf hin, dass die Datenschutzgrundverordnung tatsächlich Regularien enthält, die ins Geschäftsmodell von Facebook nicht besonders gut passen. Sachkundige gehen davon aus, dass es sich vor allem um Auskunftsrechte handelt.

Wenn Facebook gemäß Verordnung eine Stelle für Datenschutzanfragen von EU-Bürgerinnen und -Bürger einrichtet, könnte diese auch mit Anfragen aus Nicht-EU-Ländern überhäuft werden, solange die entsprechenden Daten in der EU gespeichert werden. Es kann derzeit nur darüber spekuliert werden, ob Facebook vorhat, die außereuropäischen Nutzerdaten in einer Weise zu verwenden, die in der EU illegal wäre. Schließlich kann Facebook sich datenschutzkonform die Einwilligung zu allem möglichen einholen, wie das Beispiel der Gesichtserkennung zeigt.
Insgesamt ist es aber wahrscheinlich, dass die Datenschutzverordnung den großen Plattformen eher nützt als schadet. Die Marktzutrittsschranken für kleine Facebook-Konkurrenten werden jedenfalls höher sein als bisher.

Die Regularien sind komplex und bei Agenturen, Bloggern und Website-Betreibern herrscht große Unsicherheit, wie ihnen exakt zu genügen sei. Manche schließen schon die Kommentarfunktion ihrer Blogs oder gleich die ganze Website. Je nach Branchen, Art und Menge der gespeicherten Daten kommt auf die Firmen in Deutschland ein teils erheblicher bürokratischer Aufwand zu. Das gilt besonders für Unternehmen, die online Dienstleistungen oder Plattformen anbieten. Während Facebook und Google ein Heer an Lobbyisten und Anwälten aufbieten können, werden kleine Startup-Unternehmen vermutlich erst einmal mit juristischen Gutachten belegen müssen, dass die Datenschutzgrundverordnung keine Risiken für das Geschäftsmodell birgt, um überhaupt an Kapital zu gelangen. Oft ist es einfacher, bei einer der großen Plattformen unterzuschlüpfen als etwas Eigenes aufzuziehen.

Wer einen Vertrag zur sogenannten Auftragsdatenverarbeitung mit einem US-Unternehmen vorweisen kann, ist juristisch zunächst auf der sicheren Seite. Gerade im Bereich von Online-Werbung und verhaltensbasiertem Targeting – also dem Einblenden von Werbung an genau definierte Nutzer in Echtzeit – dürfte die Datenschutzgrundverordnung die Marktmacht von Facebook, Google und Amazon eher stärken. Die großen Monopolisten kontrollieren bisher schon weitgehend, was die Nutzerinnen und Nutzer online zu Gesicht bekommen. Das Internet dürfte so noch regulierter und zentralisierter werden als bisher. Zugleich gibt die Datenschutzgrundverordnung Facebook die Gelegenheit zur Schönfärberei. Die Plattform dürfte sich formal sehr genau an die Regeln halten und damit Marketing betreiben nach dem Motto: »Bei uns sind deine Daten sicher.«

Skandale wie der um Cambridge Analytica werden sich auch unter der neuen Datenschutzgrundverordnung wiederholen. Der Datenmissbrauch, den Cambridge

Analytica ohne Zustimmung von Facebook betrieb, war auch nach dem alten Datenschutzrecht schon illegal und ist hierzulande keine Frage fehlender Gesetze, sondern krimineller Energie. Während Datenlecks wie die massenhafte Entwendung von Kreditkartendaten mittlerweile so regelmäßig vorkommen, dass sie allenfalls noch eine Meldung in den Fachmedien wert sind, haben selbst kleinere Vorkommnisse das Zeug, sich für Facebook zu einem gravierenderen Problem auszuweiten. Zugleich hat Facebook aber mit seiner riesigen globalen Nutzerbasis und den Diensten Whatsapp und Instagram beste Aussichten, Skandale einfach auszusitzen. Bisher hat die Angelegenheit Facebook jedenfalls kaum geschadet. Die Zahl der Nutzer stieg im vergangenen Jahr noch einmal um 15 Prozent auf 2,2 Milliarden Menschen weltweit und im vergangenen Quartal konnte Facebook seinen Umsatz um satte 49 Prozent auf fast zwölf Milliarden Dollar steigern.

1,45 Milliarden Menschen loggen sich inzwischen täglich bei Facebook ein. Auch wenn immer wieder Nutzerinnen und Nutzer ihre Facebook-Profile löschen und in anderen sozialen Medien stolz davon berichten, ist die große Abwanderungswelle weiterhin nicht in Sicht.

© Jungle World Verlags GmbH