

«Sie liefern sich freiwillig aus»

Die sozialen Medien werden für die Werbetreibenden immer wichtiger. Bereits fließt ein Fünftel des jährlichen Werbevolumens an Google und Facebook. Die *Weltwoche* hat führende Köpfe gefragt, wie sich der Facebook-Skandal auf die Branche auswirken werde.

Axel Beckmann,
CEO Group M Services AG



«Der Facebook-Skandal ist ohne jeden Zweifel nur eine Fussnote in der fortschreitenden Digitalisierung der Werbung. Rein aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft ist ja auch nichts Schlimmes passiert. Die bekannten Probleme rings um Cambridge Analytica, Russlandaffäre oder Brexit haben nichts mit der Performance der kommerziellen Werbekampagnen zu tun. Man könnte eher zynisch darauf hinweisen, dass Kampagnen auf Facebook offenbar Wirkung zeigen. Als Werbungtreiber kann man sich natürlich die Frage stellen, ob man ein Unternehmen, das so lax mit Daten umgeht, mit Werbebudgets unterstützen will. Aber das ist eine moralisch-ethische Frage, die nichts mit dem Return on Investment (ROI) zu tun hat. Ganz ohne Konsequenzen bleibt der Skandal gleichwohl nicht, Facebook wird seinen Kontrollaufwand erhöhen müssen (wie Youtube vor etwa einem Jahr), und das ist zu begrüßen. Solange diese Player hohe Reichweiten mit recht verlässlicher Zielgruppenansprache bieten, werden sie genutzt werden. Datengetriebene Konsumentenansprache ist schnell, genau und zuverlässig – genau das sucht unsere Industrie.»

Roman Hirsbrunner,
CEO Jung von Matt/Limmat



«Die Werbeindustrie hat schon immer versucht, ihre Botschaften möglichst zielgruppengenau auszuspielen. Und sie wird diese Technik weiterhin nutzen wollen. Deshalb ist der gegenwärtige Skandal sicher nicht das Ende der Targeting-Technologien. Der Facebook-Skandal wird aber vor allem Facebook und alle Unternehmen in die Pflicht nehmen, die Daten sammeln, nutzen und mit ihnen handeln. Und das ist gut so! Wir müssen einen Weg finden, datengetriebenes Marketing verantwortungsvoll, überprüfbar und transparent umzusetzen. Es darf nicht sein, dass die Werbeindustrie Daten ohne das Wissen der User nutzt. Wenn wir das schaffen, wird der aktuelle Skandal eine Fussnote in der Entwicklung zielgruppenrelevanter Marketingmethoden sein.»

Maria Brinkmann,
Business Director Zenith



«Die Digitalisierung der Werbung lässt sich durch keine Skandale aufhalten. Die Werbung ist da und wird immer da sein, wo sie die Menschen erreicht. Jeder Skandal wirft den Scheinwerfer nicht nur auf die digitale Werbeindustrie und deren Techniken, sondern stellt unzählige Fragen an die Nutzer selbst: Wir erleben gegenwärtig, dass niemand kontrollieren kann, was in der digitalen Welt passiert. Trotz aller Datenskandale liefern sich heute die meisten Nutzer freiwillig aus, aber genau das wird sich ändern. Die Einführung der Datenschutzrichtlinie GDPR in der EU ist der erste Schritt dazu, dass ein durchschnittlicher Nutzer öfter entscheiden muss, was mit seinen Daten geschieht. Und dieses Wissen um die eigene Macht und Verantwortung wird die Werbeindustrie verändern und beschäftigen, mehr als jeder Skandal.»

Thorsten Schoen
CEO, MMB Media Agentur AG



«Natürlich sind die Privatsphäreinstellungen in sozialen Medien komplex und nur für den versierten Nutzer verständlich. Zweifelsohne mangelt es an Sicherheitsvorkehrungen für jene, die beispielsweise über einen Entwickleraccount auf Daten zugreifen können. Daraus einen reinen «Facebook-Skandal» zu konstruieren, wird der Komplexität des Themas jedoch nicht gerecht. Rufen wir uns mal kurz die Brand-Safety-Affäre rund um Youtube in Erinnerung: Werbung von namhaften Brands wie Swiss Life, Ricola, Swisscom u. a. wurde im Umfeld von extremen oder extremistischen Inhalten angezeigt – von den Werbeauftraggebern selbstverständlich weder beabsichtigt noch erwünscht. Agenturen und Kunden, die solche Platzierungen einsetzen, müssen zwingend entsprechende Tools und Mechanismen beherrschen, um ihre eigene Brand-Safety sicherzustellen. Die fortwährende Datensammelwut der Tech-Giganten ist also nur ein Teil des grossen Ganzen. Es wäre daher blauäugig, die Verantwortung gänzlich in den Schoß von Facebook und Co. zu legen.»

Thomas Wildberger,
CEO Publicis Communications



«Bei allem, was in den nächsten Jahrzehnten mit der Digitalisierung noch auf uns Menschen einwirken wird, wird diese Angelegenheit tatsächlich höchstens als Marginalie in Erinnerung bleiben. Ich würde sie ausserdem auch nicht als Skandal bezeichnen, sondern als naiven Fehler, den Facebook nun korrigiert, indem bei politischer Werbung ab sofort ausgewiesen werden muss, wer dafür bezahlt. So kann Missbrauch zwar nicht ganz ausgeschlossen, aber deutlich reduziert werden. Das Gute an dieser Art von Vorfällen ist jedoch, dass wir alle immer weiter sensibilisiert werden, verantwortungsvoll und respektvoll mit Daten umzugehen – angefangen übrigens bei unseren eigenen. Anbieter wie Facebook, Unternehmen und Werbeagenturen tun gut daran, transparent und professionell in Austausch miteinander zu treten, um zu gewährleisten, das beste Produkt für die Konsumenten bei gleichzeitiger Wahrung der Privatsphäre anzubieten. In der Konsequenz zwingt das die Unternehmen, substanzvolle Angebote zu erstellen. Und uns Agenturen, gute, relevante Ideen zu entwickeln, die Menschen nicht nerven, sondern unterhalten und unterstützen. Das ist in der Werbung immer noch die beste Methode, um ehrliche Interaktion und Reichweite aufzubauen.»

Alexander Segert,
Geschäftsführer Goal



«Was früher die «Buurezmörge» waren, ist heute Facebook. Jeder neue Kanal in der Kommunikation, vor allem in der politischen Kommunikation, wird primär erst einmal «verteufelt». Wie in der kommerziellen Werbung haben sich die Social-Media-Kanäle aber auch in der politischen Kommunikation fest etabliert und sind aus dem Media-Mix nicht mehr wegzudenken, auch wenn sie in der Schweiz noch nicht den Stellenwert eingenommen haben, wie dies in den USA bereits der Fall ist. Diesem Trend werden wir uns nicht widersetzen können, selbst wenn es von Seiten der etablierten politischen Kaste – wie etwa in Deutschland durch den ehemaligen SPD-Innenminister Heiko Maas oder innerhalb der EU – Zensur- oder Ein-

schränkungstendenzen gibt. Können Facebook und Co. weiterhin erfolgreich in der politischen Kommunikation eingesetzt werden, werden sich diese Kanäle weiter durchsetzen.»

Lahor Jakrlin, Gründer
Werbe- und Web-Agentur Fruitcake



«Ja, der Facebook-Skandal – es ist ein heilender! – hat bereits Folgen in der Werbepaxis und wird auf die Entwicklung des Online-Marketings Einfluss haben. Adwords und Anzeigen bei Google oder bezahlte Posts auf Social Media (über 90 Prozent davon entfallen auf Facebook) haben den Werbemarkt in wenigen Jahren überrollt und enorme Mittel ins ferne Ausland abgezögelt. Doch trotz Euphorie der Mediaplaner und der Marketingverantwortlichen auf Auftraggeberseite (bei KMU grassiert eine Do-it-yourself-Epidemie) blieb immer die Ungewissheit, wie viele der erzielten Ergebnisse auch tatsächlich solche sind. Viele Versprechen der sozialen Medien sind zwar in Form von Statistics «nachweisbar», schale Gefühle bleiben aber: Welches sind echte und welches konstruierte Kontakte? Der Fall Cambridge Analytica bildet nun eine Art Zäsur, denn Facebook hat bei Werbern und Auftraggebern Vertrauen verloren: Stopfen wir schwarze Löcher? Mehrere Mediakunden und wir haben reagiert und – vorerst bei Facebook – Einsätze reduziert und in einem Fall gestoppt. Die Diskussion beginnt.»

Claire Malicet,
Social Media Expert, Mediatonic



«Vor einigen Jahren wurde Snapchat mit einem Fehler konfrontiert, der es dem Unternehmen ermöglichte, alle von einem Benutzer empfangenen und gesendeten Fotos wiederherzustellen. So viel zum Konzept des Augenblicks und Vergänglichen, das das Unternehmen damals vertrat. Heute ist dieser Skandal weitgehend vergessen. Fünf Jahre später läuft die App sehr gut und verzeichnet ein starkes Wachstum bei den Werbeeinnahmen und Investitionen. Ist dieser Bug, dieses Leak weniger wichtig als der von Facebook heute? Es sei daran erinnert, dass die GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) seit einigen Jahren Daten austauschen und verkaufen. Bei Mediatonic glauben wir, dass es heute vor allem um die Kristallisation eines globalen Problems geht: Von wem und wie werden persönliche Daten verwaltet? Dieser Skandal findet in einem internationalen Kontext statt, der aber unserer Meinung nach weder den Prozess der Digitalisierung noch die Monetarisierung des digitalen Raums langfristig beeinträchtigen wird.»

Umfrage: **Florian Schwab**

Zensur

Facebook-User klagen zurück

Erstmals hat ein zensierter Kommentator bei einem deutschen Gericht die willkürliche Sperrpraxis von Facebook juristisch angefochten. Mit Erfolg. *Von Joachim Nikolaus Steinhöfel*



Keine Privatangelegenheit: Steinhöfel.

Die Lösch- und Sperrpraxis von Facebook sorgt in Deutschland seit geraumer Zeit für rote Köpfe. Erst kürzlich löschte der Internet-Gigant einen Kopftuchkritischen Kommentar von Serap Güler, der Integrationsstaatssekretärin Nordrhein-Westfalens (CDU). Nach Protesten sprach Facebook von einem «Versehen», stellte das Posting wieder her und entschuldigte sich. In den Genuss solcher Rückzieher kommen aber lediglich Prominente, nicht aber Tausende von gemeinen Nutzern, die täglich ausgesperrt werden. Facebook lässt sich in aller Regel nicht einmal zu einer Antwort herab.

Mit dem sogenannten Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das die Betreiber von sozialen Netzwerken zur Zensur ungehöriger Äusserungen verpflichtet, hat sich die Praxis verschärft. Im Zweifel wird gesperrt. Doch die User beginnen sich zu wehren. Auf der Website «Facebook-Sperre – Wall of Shame» sind zahlreiche Fälle willkürlicher Blockaden dokumentiert.

Nun formiert sich auch juristischer Widerstand gegen die systematische Zensur, die mit der in der Verfassung garantierten freien Meinungsäusserung kollidiert. Erstmals hat nun ein Gericht Facebook gezwungen, eine Blockade aufzuheben.

Am 8. Januar 2018 verlinkte die *Basler Zeitung* einen Artikel mit dem Titel «Vik-

tor Orbán spricht von muslimischer «Invasion» via Facebook. Der ungarischen Regierungschef, ist dort zu lesen, «wundert sich, wie in einem Land wie Deutschland [...] das Chaos, die Anarchie und das illegale Überschreiten von Grenzen als etwas Gutes gefeiert werden konnte».

Der Nutzer Gabor B. kommentierte den Post: «Die Deutschen verblöden immer mehr. Kein Wunder, werden sie doch von linken Systemmedien mit Fake-News über «Facharbeiter», sinkende Arbeitslosenzahlen oder Trump täglich zugemüllt.»

Dieser Kommentar erhielt in kurzer Zeit die meisten Likes. Doch dann griffen die Zensoren von Facebook ein, löschten den Kommentar und sperrten B. für dreissig Tage.

Man mag die Ansicht von B. teilen oder die Äusserung als polemisch erachten. Doch es handelt sich klar um eine Meinung, die weder richtig noch falsch ist. Bisweilen wird zwar argumentiert, Facebook habe eine Art «Hausrecht» und könnte nach Lust und Laune löschen und sperren. Dem ist nicht so.

Teilhabe am Meinungs Austausch

Herr B. beschloss, sich zu wehren, und beauftragte das Anwaltsbüro des Schreibenden. Facebook hob auf unsere Abmahnung hin die Sperre zwar auf, nicht aber die Löschung. Die Anwälte des Internet-Riesen teilten mit, dass eine «erneute sorgfältige Überprüfung zu dem Ergebnis [kam], dass die Gemeinschaftsstandards korrekt angewendet worden waren und der Inhalt daher nicht wiederhergestellt werden kann».

Das Landgericht Berlin hat nun über eine einstweilige Verfügung dem Unternehmen unter Androhung von Ordnungsgeldern von bis zu 250 000 Euro oder Ordnungshaft verboten, den zitierten Kommentar zu löschen oder B. deswegen zu sperren. Es handelt sich dabei um die erste derartige Gerichtsentscheidung in Deutschland, und diese ist richtungweisend. Die Teilhabe am Meinungs Austausch auf einem Netzwerk mit marktbeherrschender Stellung ist keine Privatangelegenheit, sondern eine grundlegende Rechtsfrage.

Joachim Nikolaus Steinhöfel ist Rechtsanwalt und Blogger in Hamburg.