

„Pay or Okay“ – die Einwilligung bei Instagram und Facebook

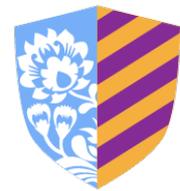
DaSou-Podcast-Folge mit Dr. Kristina Schreiber

Karina Filusch: Schön, dass du rein hörst! Nach fast zwei Jahren Pause sind wir wieder zurück. Mein Name ist Karina Filusch. Ich bin Datenschutz-Anwältin, und einmal im Monat spreche ich mit einer Expertin oder einem Experten über das Thema Datensouveränität, abgekürzt „DaSou“. Das heißt, wir picken uns einmal im Monat ein Thema heraus, das Verbraucherinnen und Verbraucher zum Thema Datenschutz interessiert, und beleuchten es näher. Diesmal „Pay Or Okay“, die Einwilligung bei Instagram und Facebook. Heute ist Dr. Kristina Schreiber zu Gast bei mir. Kristina ist Rechtsanwältin in der Kanzlei Loschelder in Köln und hat sich unter anderem auf Digitalisierung und Datenschutz spezialisiert. Die Wirtschaftswoche listet Kristina als eine der renommiertesten Anwältinnen in Deutschland, und sie wird in Deutschlands Legal 500 gelistet. Das ist ein internationales Anwalts-Verzeichnis.

Hallo, liebe Kristina, ich freue mich, dass du da bist. Du warst schon einmal bei einer Folge dabei. Damals hatten wir das Thema „das neue Zahlen mit Daten Gesetz“ besprochen, und heute sprechen wir über die Einwilligung bei Instagram und Facebook oder das „Pay or Okay“-Modell. Bei mir war das damals so: Im Dezember des letzten Jahres ploppte plötzlich bei Instagram eine Einwilligung auf, und ich kam nicht weiter, bevor ich nicht zugestimmt oder abgelehnt hatte. Instagram wollte damals 12,99 € oder 13,99 €, so ganz genau kann ich mich nicht mehr erinnern. Es war aber alles nicht so klar ersichtlich, wofür genau das Geld war, was der Hintergrund ist und was ich dafür bekomme. Ich habe dann irgendwann, weil ich mich nicht in das Thema einarbeiten konnte, das Herunterfahren der App erzwungen, sodass ich die App eine Zeit lang weaternutzen konnte, bis zum nächsten Start: Da tauchte die Einwilligung dann nämlich wieder auf, sodass ich dann die App wieder heruntergefahren und sie weiter genutzt habe. Und irgendwann war die Einwilligung dann wie vom Erdboden verschluckt, und Instagram hat mich damit nicht mehr belästigt. Ich würde gerne mit dir einordnen, was es mit dieser Einwilligung auf sich hatte, was der Inhalt war, warum das kam und wie es künftig laufen wird.

Dr. Kristina Schreiber: Ja, hallo Karina. Ich freue mich auch sehr hier zu sein. Danke, dass du mich wieder zu so einem Geldthema im Datenschutz, und die Frage „was sind Daten wert?“ eingeladen hast. Und die Frage „Was ist das mit dem Abo-Modell? Was hat das auf sich?“ ist auch aus meiner Sicht eine ganz wichtige. Weil man, um das so zu lösen, wie du es gemacht hast, ja schon technische Fähigkeiten haben muss. Und ich muss ganz ehrlich sagen, ich war damals so genervt – habe auch schon ein bisschen damit gerechnet, weil ich vorher die Berichterstattung verfolgt habe, auch aus meiner Beraterperspektive heraus – dass ich ehrlicherweise einfach auf „ich akzeptiere die Werbung“ geklickt habe. In den Vorbereitungen des Podcasts hier habe ich noch mal gesucht, wo ich die Einstellung ändern kann – und das war ein ziemlicher Aufwand, das zu finden. Was hat das auf sich, oder was hat es damit auf sich?





Meta sagt: „entweder ich darf dir personalisierte Werbung anzeigen und dafür deine Daten verwenden, oder du bezahlst monatlich einem deutlichen Betrag, der jetzt nicht mehr so gerade aus der Portokasse gezahlt wird.“ Also „Geld oder Werbung?“ letztlich.

Karina Filusch: Also, dann bist du deutlich besser als ich, denn ich habe das tatsächlich erst im Dezember mitbekommen. Ich habe dann in der Recherche für diese Folge herausbekommen, dass Meta eigentlich schon im August 2023, also schon deutlich früher, angekündigt hat, dass personalisierte Werbung nur noch mit Einwilligung geschaltet werden soll. Man weiß, dass Werbung das Hauptgeschäft ist von Meta. Meta gehört Instagram und Facebook, also das ist deren Geschäftsmodell, unsere Daten zu verkaufen und damit dann Geld einzunehmen. Und wie ging es dann eigentlich weiter? Dann hatte Meta diese Ankündigung gemacht, und was ist dann passiert?

Dr. Kristina Schreiber: Ja, dann war es erstmal recht still. Ich habe damals auch gesucht und nicht wirklich was gefunden. Und auf einmal kam dann diese Popups, die mich vor die Wahl gestellt haben, und, wie du auch schon gesagt hast, mit normalen technischen Fähigkeiten musste ich mich dann ad hoc entscheiden, um weiterzunutzen. Vielleicht, was ich ganz wichtig finde in dem Kontext noch: die Ankündigung von Meta im August ist nicht so ganz überraschend, oder vielleicht ist der Weg oder die Wendung überraschen, aber das im August etwas kam, hat seine Gründe. Seitdem die Datenschutzgrundverordnung 2018 in Kraft getreten ist, war Meta in der Kritik. Weil Meta von Anfang an, in den Nutzungsbedingungen versteckt, eine Einwilligung abgefragt hat, dass der Nutzer mit allen möglichen Datenverarbeitungsvorgängen für Werbung, genau was du gerade gesagt hast, dass ist das Geschäftsmodell von Meta, einverstanden ist. Die Datenschützer, auch gerade in Deutschland die Aufsichtsbehörden, waren da sehr laut und haben schon ziemlich früh gesagt, das geht nicht: die Nutzungsbedingungen, wenn man mal ehrlich ist, liest so gut wie gar keiner.

Karina Filusch: Außer wir. Wir machen das natürlich.

Dr. Kristina Schreiber: Ja! Von vorne bis hinten.

Karina Filusch: Ganz genau.

Dr. Kristina Schreiber: Und es kommt immer ein bisschen auf die Zielgruppe an, aber Facebook, Instagram, jetzt versuchen sie Threads nach vorne zu bringen - also die Meta Produkte sind ja schon recht alternativlos. Auch WhatsApp. Ich versuche eigentlich, mit allen meinen Kontakten auf Signal umzusteigen, und ich schaffe es nicht mit allen. Also, die Meta Produkte sind immer im Vordergrund. Und dann gibt es, haben die Datenschützer gesagt, ich finde nachvollziehbar, keine echte Wahl, wenn ich die Nutzungsbedingungen akzeptieren muss und damit auch automatisch die Werbung. So und dann gab es ganz viele Diskussionen. Für Meta sind die Iren zuständig von der Aufsichtsbehörde, weil Meta da sein EU-Sitz hat, und die sind nicht so richtig zu Potte gekommen. Letztes Jahr ging es dann Schlag auf Schlag. Da kam dann im Januar fast 400 Millionen Euro Bußgeld von der irischen Aufsichtsbehörde, die sich nicht mehr wegduckten





konnte. Dann kam im Juli, und das ist jetzt der Kontext mit der Ankündigung im August, ein Urteil vom EUGH, was über das Kartellrecht gesagt hat „Meta, du missbrauchst hier deine Stellung, wenn du eine Einwilligung so versteckst und das so abfragst, wie du es bisher gemacht hast.“ Und da wusste Meta: so kann es nicht mehr weitergehen.

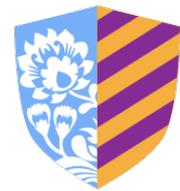
Karina Filusch: Ganz genau. Das Problem war nämlich, dass auf diesen Buttons, die man anklicken konnte, einfach nur „Abo abschließen“ oder sowas stand, nicht wahr? Also, es war nicht ersichtlich, dass dieses Abo kosten sollte. Ich meine, es gibt ja auch kostenlose Abos, wie wir wissen. Zum Beispiel ganz viele Newsletter. Übrigens auch den Newsletter für diesen Podcast hier - auf meiner Website kann man sich anmelden. Die Newsletter kann man zum Beispiel kostenlos abonnieren. Also, wenn ich auf aber abschließend klicke, ist mir noch nicht klar, dass ich monatlich 13,99 € zahlen soll. Das war eins der Probleme, die hier aufgetaucht waren.

Dr. Kristina Schreiber: Ja, das stimmt. Also Meta versucht ja immer, die haben ja auch Personen, die das analysieren, das ganze so zu gestalten, dass sie gerade noch rechtskonform sind, aber möglichst viele Daten verarbeiten dürfen und möglichst gut in der Refinanzierung sind. Und da haben sie die Ausgestaltungsmöglichkeiten, zumindest zu Beginn dieses Abo Modells, mal etwas versucht auszunutzen, und da gab es dann die rote Karte. Ich glaube, das Oberlandesgericht in Düsseldorf war es sogar, ein deutsches Gericht, was da gesagt hat „so nicht!“

Karina Filusch: Ganz genau. Da wurden auch alle Rechtsgrundlagen nochmal durchgegangen vom EUGH: wie das überhaupt möglich sein kann, so eine Einwilligung überhaupt einzuholen, oder wie man es auf den Rechtsgrundlagen stellen kann, diese personalisierte Werbung. Und dann gibt es auch noch ein weiteres Papier, auch aus Deutschland. Die Datenschutzkonferenz hat sich dazu nämlich auch geäußert. Die Datenschutzkonferenz ist der Zusammenschluss aller Datenschutzbehörden in Deutschland. Wir haben insgesamt 17 Stück. Da hat die DSK dann beschlossen, dass Tracking an sich in Ordnung ist, natürlich unter diesen strengen Voraussetzungen der Datenschutzgrundverordnung (auf die werden wir auch noch im Anschluss eingehen) - Aber was hat die Datenschutzkonferenz noch gefordert? Vielleicht magst du das mal vorstellen.

Dr. Kristina Schreiber: Ja, super gerne! Also ich glaube, es ist wichtig, dass wir im Kopf behalten, wenn ein Unternehmen, gerade wenn es damit Geld verdienen möchte, unsere personenbezogenen Daten verarbeitet, dann muss es dafür sorgen, dass es eine Erlaubnis dafür hat. Also das ist so ein typisch deutsches Prinzip, was wir in die EU exportiert haben: Die Unternehmen dürfen gar nichts machen, bis sie eine Erlaubnis vorweisen können. Und gerade für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten für Werbung, ist da der Stand der Diskussion, dass die meisten sagen, das geht nur mit einer Einwilligung. So eine Einwilligung muss freiwillig sein. Also, wir müssen frei entscheiden können, denn sonst ist das keine wirkliche Wahlfreiheit. Dein Podcast heißt nicht ohne Grund Datensouveränität. Also ich muss



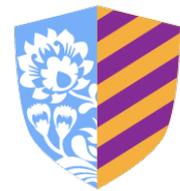


ehrlich entscheiden können „ja“ oder „nein“. Die große Frage: kann ich das, wenn ich, wenn ich nein sage, das Produkt also nicht mehr nutzen kann, beziehungsweise nur, wenn ich im Entgelt zahle? Und das war das, wo die Aufsichtsbehörden tief reingegangen sind. Die haben gesagt, dass der Grundgedanke ist, wenn ich „nein“ sage bei einer Einwilligung, dann muss es auch ohne die entsprechende Datenverarbeitung möglich sein, ein Produkt zu nutzen, hier die Website zu besuchen. Aber, das haben die Datenschutzaufsichtsbehörden gesagt und das hat der EUGH gesagt, es kann auch okay sein, ein Entgelt zu fordern, wenn es eine gleichwertige Alternative für die Nutzer ist. Typisch für Juristen, da kommt es wieder ans Argumentieren und Überlegen. Aber ich glaube, da ist unser aller Gefühl, auch wenn wir uns aus der Juristerei ein bisschen wegbewegen, ein guter Maßstab. Ich habe jetzt nochmal geschaut: Spiegel Online sind zum Beispiel unter 5€ im Monat, um die Inhalte dort zu lesen. Das ist ein anderer Betrag, als wenn ich beim Smartphone 13 € für die Nutzung von Instagram zahlen muss. Ich glaube, da ist unser aller Gefühl schon so ganz richtig. Der Betrag muss so niedrig sein, dass es eine echte Alternative ist und ich mich nicht gezwungen fühle, auf „Werbung“ zu klicken.

Karina Filusch: Also, um noch mal zu wiederholen oder zusammenzufassen: laut der deutschen Aufsichtsbehörden muss es also so aussehen, dass man entweder die Meta Produkte so nutzt, wie wir sie jetzt gerade nutzen, also mit personalisierter Werbung. Das heißt, die Daten werden aus allen Meta Produkten zusammengeführt, also auch aus WhatsApp, das ist ja auch ein Metaprodukt, wie Instagram, Facebook und weitere Produkte, werden alle Daten, die wir dort eingegeben haben, zusammengeführt und dann wird uns Werbung geschaltet. Also entweder wir machen das, oder wir bezahlen diese 10 oder 13 € und kriegen das ganze ohne Werbung, das heißt die datenschutzfreundliche Version aller Meter Produkte. An dir wird ein Preisschild angehängen. Also, hier hängt dieser Konzern einfach ein Preisschild an den Datenschutz, und Datenschutz können sich dann nur noch gutverdienende Personen leisten. Das ist eine enorme Ungerechtigkeit, wie du schon richtig dargestellt hattest.

Dr. Kristina Schreiber: Ja, ich glaube, Karina, das ist wirklich ein ganz, ganz wichtiger Punkt. Vor allem müssen wir uns da nochmal in Erinnerung rufen, dieses Papier der deutschen Datenschutz Aufsichtsbehörden, dass du gerade zu Recht angesprochen hast, das ist aus März 2023, als wir gar nicht über ein „Pay or Okay“-Modell bei Meta gesprochen haben, sondern was war Hintergrund des Papiers? Die Abo Modelle bei den Zeitschriften. Also bei einer Süddeutschen, bei Spiegel Online, bei der FAZ. Ob das dann auch auf Meta übertragbar ist, daran arbeiten alle Aufsichtsbehörden in der EU gerade. Also, es wird gerade ein neues Papier ausgearbeitet zu den Abomodellen, EU-weit, wie die Aufsichtsbehörden dieses Abo Modell bei Meta bewerten. Ich glaube, das ist wichtig, dass man da unterscheidet, weil Meta viel stärker im Markt ist. Wir sprechen da von einer Marktmacht. Mit den neuen digitalen Regulierungen gibt es auch noch den Begriff des „Torwächter“. Meta kann einfach viel mehr mit uns allen machen als die Zeitschriftenverlage, die damals im Blick waren. Weil dort habe ich viel mehr Wettbewerb: Da habe ich eine Süddeutsche Zeitung, eine FAZ, Spiegel Online, Kölner Stadtanzeiger, jetzt hier in NRW, eine Rundschau...Also, da gibt es ganz, ganz viele Papiere, die sich auch gegenseitig im





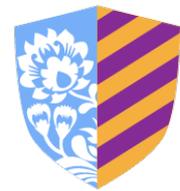
Wettbewerb mit dem Preis auseinandersetzen müssen und dadurch auch niedriger bleiben sollten. Dass also die Datenschutzbehörden gesagt haben, so ein Modell geht und das geht unter diesen und jenen Bedingungen - ob das auch für Meter von denen so gesehen ist, weiß ich nicht. Die Wirkung ist da viel krasser für uns alle. Wie du schon gesagt hast: Datenschutz wird zum Luxusgut.

Karina Filusch: Ja, du hast natürlich recht. Meta hat eine besondere Stellung. Darauf zu verzichten, würde ja auch bedeuten, dass man deutlich schlechter vernetzt und deutlich schlechter informiert ist. Es ist gut, dass du dieses Papier nochmal erwähnt hast. Ich bin gespannt, zu welchem Ergebnis die europäischen Datenschutzbehörden kommen werden. Ich habe noch eine Frage, weil du es zwischendurch schon angesprochen hast: Wie müsste deiner Meinung nach so eine rechtskonforme Einwilligung aussehen? Also worüber muss ich mir als Verbraucherin dann Gedanken machen, wenn wieder so eine Abfrage erfolgt?

Dr. Kristina Schreiber: Also, der erste ganz wichtige Punkt ist: ich sollte verstehen können, worum es überhaupt geht. Und ich verstehe es bei Meta nicht, obwohl ich da schon viel habe lernen dürfen, auch aus der Beratung, was technisch alles möglich ist und wie personalisierte Werbung funktioniert. Und ich verstehe es nicht, weil, das hast du vorhin auch schon gesagt, wenn ich diese Beschreibung lese, da steht gar nicht so genau, was machen die denn jetzt mit meinen Daten, und was nicht? Wenn ich zahle, welche Verarbeitungsvorgänge fallen dann weg? Ist es nur personalisierte Werbung oder nicht? Wir haben aus den Positionen der Aufsichtsbehörden heraus für die deutschen Unternehmen da eigentlich schon ein, wie ich finde, ganz gutes Setting erreicht. Was wichtig ist: dass ich zu unterschiedlichen Zwecke auch ja und nein sagen kann. Wir sprechen da von der granularen Einwilligung, aber ich muss verstehen, was passiert, und ich muss sagen: Personalisierte Werbung „ja“ oder „nein“. Vielleicht möchte ich, dass, wenn ich auf Instagram etwas poste, das auch bei Facebook angezeigt wird. Also ich möchte vielleicht, dass bestimmte Daten zusammengeführt werden. Vielleicht möchte ich auch, dass bestimmte Zusatzanwendung einbezogen sind. Dafür möchte ich dann einwilligen, aber beim anderen nicht. Also dieses transparente Darstellen: was dann überhaupt passiert, was nicht passiert, welche Auswahlmöglichkeiten ich habe - das ist die absolute Basis, um überhaupt weiterdenken zu können, ob es eine wirksame Einwilligung gibt. Naja, und dann muss das Preisschild auch so niedrig sein, dass der Durchschnitt eine echte Wahl möglich.

Karina Filusch: Ich konnte diese Information zum Beispiel gar nicht finden. Bei mir war das schon so, dass sie verdeckt war. Man musste bis ganz nach unten scrollen, aber irgendwie war die nicht so richtig ersichtlich. Das war auch so ein bisschen, man könnte schon vielleicht sagen, ein bisschen perfide. Also, ich vermute mal, es war schon so ein bisschen Absicht dahinter, das genau so darzustellen. Eine Freundin von mir hat mich dann darauf hingewiesen, wo dieser Button ist, und hatte mir Screenshots von den Datenschutzhinweisen zu der Einwilligung geschickt. Dann waren wir beide natürlich schockiert, was da so alles drinnen stand. Und so, wie du gesagt hast: es war unklar, was mit den Daten dann passiert. Jetzt zu dem Button an sich - wie muss dieser Button aussehen?





Dr. Kristina Schreiber: Ich glaube, wir alle, auch die Zuhörerinnen und Zuhörer, kennen das: wenn ich online etwas kaufe, also so ein klassischer Onlineshop, da steht am Ende „Jetzt kostenpflichtig kaufen“ oder „Kostet 10 €. Jetzt kaufen.“ Das ist nicht von ungefähr so. Sondern das steht dort, weil das deutsche Verbraucherschutzrecht das ziemlich genau vorgibt. Auch da müsste auf dem Button etwas stehen, was jedermann verstehen kann: dass ich jetzt, mit einem Klick, mich verpflichte, 9,99 € oder 13 € jeden Monat zu zahlen.

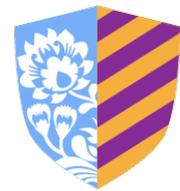
Karina Filusch: Jetzt haben wir darüber gesprochen, wie so eine Einwilligung aussieht. Wir gehen jetzt aber zunächst von uns selbst aus, also von erwachsenen Personen. Wie würde es denn aussehen bei einem Kind? Zum Beispiel einem zehnjährigen Kind oder einer fünfzehnjährigen Teenagerin? Wie müsste da die Einwilligung dann aussehen?

Dr. Kristina Schreiber: Nach der Datenschutzgrundverordnung können so im Online Bereich Personen erst ab 16 Jahren wirksam selbst einwilligen. Das finde ich auch überzeugend, weil, wenn ich so überlege, dass mein bald achtjähriger Sohn zwar schon erstaunlich gut mit den Medien umgeht, aber ich glaube nicht, dass der in zwei Jahren - oder auch meine Cousine mit 14 Jahren - die können das noch nicht überblicken. Das heißt, da müssen die Eltern ran. Jetzt kann man das sagen. Also, man kann dann nett sagen, in so einem Banner - ich glaube, bei Facebook, Instagram war es gar nicht - und man könnte da reinschreiben: „die Entscheidung müssen volljährige Personen treffen“ oder „Ab 16, und wenn du das nicht bist, hol jetzt mal deine Eltern dazu.“ Aber ich glaube, das entspricht nicht der Realität. Also, du hast am Anfang ganz richtig gesagt, dass diese Seite aufgepoppt ist und man nicht mehr in die App konnte. Naja, wenn jetzt meine Cousine mit ihren 14 Jahren bei Instagram den neuen Post von ihrer Freundin sehen will, dann klickt die da auf den Button, mit dem sie am schnellsten weiterkommt. So, und dann habe ich irgendwie viele jüngere und minderjährige User in einer vermeintlich wirksamen Einwilligung in die personalisierte Werbung. Also, ich glaube, das ist ein Thema, was auch gerade bei den Nutzerkreisen von den Meta Produkten nochmal ein großes Problem ist.

Karina Filusch: Was denkst du? Wird diese „Meta-Sache“ Einfluss haben auf andere Modelle? Auf andere Unternehmen und deren Preisgestaltung und deren Art und Weise, Einwilligung einzuholen?

Dr. Kristina Schreiber: Ich glaube, dass Meta mehr Handlungsfreiheit hat als die meisten anderen Unternehmen. Meta hat so eine starke Stellung mit ihren Produkten, dass sie für viele alternativlos ist, und daher kann Meta einfach mehr machen. Ich glaube, dass andere Unternehmen sich das gerade sehr genau anschauen und womöglich tatsächlich nachziehen. Aber nur, wenn sich das verfestigt. Wir sehen im Moment ganz, ganz viele Bewegungen, um zu vermeiden, dass sich das verfestigt. Du hast schon dieses eine Deutsche Verfahren zur Beschriftung der Buttons angesprochen. Es gibt gerade auch EU-weit Beschwerde





Klageverfahren von Verbraucherschutzorganisationen, die da ziemlich vehement dagegen vorgehen. Die Aufsichtsbehörden sitzen gerade EU-weit zusammen, um da eine Position zu veröffentlichen. Die Position wird ja nicht nur ein Papier sein, sondern das ist im Grunde eine erarbeitete Position, auf die dann, je nachdem, welches Ergebnis es gibt, vermutlich auch ein aufsichtsbehördliches Verfahren kommt. Du hast vorhin schon gesagt, 390 Millionen Euro gegen Meta letztes Jahr im Januar. Dann gab es im Mai nochmal eine Rekordstrafe von über einer 1 Milliarde Euro wegen Datenübermittlung in die USA. Da wird sich noch etwas dran ansetzen. Und dann werden andere Unternehmen da nicht nachziehen, sondern vielleicht eher vorsichtig damit umgehen. Also ich finde es schade, wenn das Modell ganz fällt, weil es, glaube ich, gerade so in der Zeitungswelt wichtig ist, aber dort halt vernünftig gespielt wird.

Karina Filusch: In einem Artikel, den wir beide zur Vorbereitung gelesen haben, stand sogar, dass Meta insgesamt schon 2,5 Milliarden Euro Bußgelder bekommen hat wegen verschiedener Datenschutzverstöße. Das ist einfach unfassbar. Dieses Unternehmen interessiert das nicht. Aber warum interessiert das dieses Unternehmen nicht? Die Antwort ist ganz klar: es hat einfach so unglaublich viel Geld. Es verdient einfach so unglaublich viel Geld mit unseren Daten. Du hast es auch zwischendurch gesagt: unsere Daten haben einen Wert. Sie sind ein Zahlungsmittel. Das hatten wir auch schon in der anderen Podcast Folge, die wir zusammen aufgenommen haben, das sogenannte "Zahlen mit Daten Gesetz." Also, unsere Daten haben einen Wert. Wenn man sich jetzt für dieses „kostenlose“ Abo-Modell entscheidet, wo man dann personalisierte Werbung ausgespuckt bekommt, muss man immer daran denken: Es ist eigentlich gar nicht kostenlos. Ich zahle mit meinem Datum. Ich habe das sogar irgendwann mal nachgeschlagen. „Nachgeschlagen“ - das klingt, als hätte ich so ein dickes Buch aufgeschlagen. Ich habe es recherchiert im Internet: für wieviel so ein Datum, zum Beispiel einer Schwangeren, gehalten wird. Was denkst du? Tipp mal!

Dr. Kristina Schreiber: Das Datum, dass jemand schwanger ist...das ist bestimmt so 50 Cent?

Karina Filusch: Es ist tatsächlich 1,50 Euro ungefähr. Es ist krass. Es ist super viel. Und das ist nur ein Datum über eine Schwangere. Das Unternehmen weiß dann ungefähr, wann das Kind kommt, und dann weiß das, es kann 18 Jahre jetzt Werbung schalten: erst für Säuglinge, dann für Kleinkinder und so weiter. Das ist ein gutes Geschäft für die. Windeln und überhaupt, diese ganzen Kinderprodukte sind ja unglaublich teuer. So können sie super viel Geld damit einnehmen. Also, jede Info, die ich doch auf Instagram und Facebook mitteile, die hat einen Wert. Es gibt Daten, die liegen nur im Centbereich. Aber das sammelt sich, wenn man mal drüber nachdenkt, wie viel du vielleicht pro Woche postest. Da kommt dann schon ein Sümmchen zusammen. Wenn man das allerdings mit den 13,99 € gegenrechnet, die Instagram von mir verlangt hatte - ich hoffe, das war jetzt die richtige Summe, die ich in Erinnerung hatte - dann komme ich ja eigentlich noch ganz gut weg. Also, wenn man das mal so überlegen würde.





Rechtsanwältin Karina Filusch, LL.M. | Friedrichstraße 95, 10117 Berlin | T: 030 219 11 555

Dr. Kristina Schreiber: Wahrscheinlich sogar ja. Also ich glaube auch, dass die Hoffnung von Instagram, Facebook, Meta wahrscheinlich ist, dass möglichst viele dann doch lieber „mit Werbung“ klicken und damit das eigentliche Geschäftsmodell, was sie ja auch so weit nach vorne und so groß gemacht hat, weiterlaufen kann. Du hast jetzt ein paarmal richtig gesagt, die gucken sich halt alles an, was man so postet, wie man so interagiert. Sie schauen sich aber noch mehr an. Die wissen noch deutlich mehr bei uns, weil viele Website Anbieter, viele Unternehmen, die binden die sogenannten „Facebook oder Instagram Pixel“ in ihre Website ein, um, wenn ich mir zum Beispiel Schuhe angucke, bei irgendeinem Sneaker Hersteller, der Anbieter weiß, wenn ich danach auf Instagram surfe, dass der mir Werbung von diesen Schuhen anbietet. Das heißt, Facebook weiß nicht nur, was ich gepostet habe, oder Instagram, sondern die wissen auch, wo ich sonst so im Internet unterwegs war und für welche Produkte ich mich interessiert habe. Das ist noch viel, viel mehr also.

Karina Filusch: Ganz genau. Also, da müssen wir auch wirklich ein bisschen aufpassen, wem wir unsere Daten geben und sie nicht einfach kostenlos hergeben. Das ist so, als würde man im realen Leben einen Hunderteuroschein aus dem Portemonnaie ziehen und sie irgendeinem wildfremden Menschen in die Hand drücken, ohne so richtig nachzufragen, was derjenige eigentlich damit macht, und die Person würde einfach losziehen. Im Grunde machen wir das leider auch mit unseren Daten. So verfestigen die Marktstellung von Meta. Das war von mir nicht ganz ernst gemeint, als ich meinte, dass ich mit den 13,99 € noch ganz gut wegkomme. Natürlich bin ich auch gegen die diese Datensammelwut. Kristina, was bedeutet das jetzt für dich persönlich? Das würde mich mal interessieren. Wie wirst du zukünftig mit diesen sozialen Medien umgehen? Möchtest du darauf verzichten, dich beschränken, oder wie gehst du, auch als Datenschützerin, damit um?

Dr. Kristina Schreiber: Als ich sehe das sehr kritisch und lese und informiere mich auch so gut es geht über die Macht, die die Digitalkonzerne jetzt immer weiter aufbauen und was das für uns alle bedeutet. Die finanzielle Seite, die du erwähnt hast, die ist ein großes Thema. Aber was mir viel mehr Sorge macht, ist letztlich meine Meinungs- und Entscheidungsfreiheit. Ich versuche da persönlich gegen anzugehen, dass ich, wenn ich mich auf der Website mit den Sneakern dazu entschieden habe, sie nicht zu kaufen, nicht doch noch zu kippen, wenn sie mir danach über zwei Wochen immer wieder bei Instagram angezeigt werden. Allein aus Sturheit und Dickköpfigkeit. Das ist ein Punkt, wo wir alle, glaube ich, sehr aufpassen müssen. Egal ob wir da jetzt auf „personalisierte Werbung“ klicken oder auf „das Entgelt zahlen“ - was mal ganz ehrlich betrachtet, glaube ich, fast keinem möglich ist, denn ich habe eine Hochrechnung gesehen: Wenn man im Durchschnitt 30 bis 35 Apps auf dem Handy hat, und dafür bei allen im Jahr 250 € etwa zahlen muss, das ist ja nicht leistbar. Aber dass wir da alle versuchen, uns dessen bewusst zu machen und möglichst trotzdem noch unabhängig zu bleiben. Das ist, glaube ich, eine Riesenaufgabe. Der Einfluss, der da genommen werden kann, der ist schon immens und macht mir auch ein bisschen Sorgen. Da versuche ich, souverän zu bleiben, so gut mir das irgendwie gelingt.





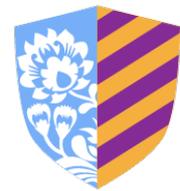
Karina Filusch: Ich versuche das so ähnlich zu machen wie du. Ich habe auch lange versucht, diese Einwilligung zu vermeiden. Übrigens, was machen denn jetzt die Leute, die doch eingewilligt haben? Die gesagt haben „Puh. Also, Datenschutz ist mir schon wichtig - ist ja schon mal eine coole Entscheidung – „Ich zahle jetzt mal die 13,99 €.“ Was passiert denn jetzt mit ihrem Geld, was sie womöglich schon gezahlt haben?

Dr. Kristina Schreiber: Das kommt darauf an, was die Leute jetzt weitermachen. Du hattest darauf hingewiesen, zurecht, dass das OLG Düsseldorf gesagt hat, dass diese Bezeichnung der Buttons unklar war, denn ich wusste überhaupt nicht, dass ich jetzt was zahle. Das führt dann dazu, das haben die Verbraucherschutzbehörden auch ziemlich klar gesagt, dass die Verträge unwirksam sind. Wenn ich also nicht wusste, was ich tue, dann kann ich daran auch nicht festgehalten werden. Aber ich glaube kaum, dass Meta jetzt einfach deswegen von sich aus das Geld zurückzahlt. Sprich, ich habe gute Karten, wenn ich sage „das geht nicht, ich möchte mein Geld zurück“ das durchzusetzen, aber ich muss es halt auch machen. Und zwar bevor das ganze verjährt. Gut, da habe ich jetzt noch drei Jahre Zeit, das dauert noch. Aber ohne Aktion von denen, die sich für Datenschutz entschieden haben, wird sich da wahrscheinlich nichts tun, das Geld ist weg.

Karina Filusch: Das ist wirklich sehr, sehr, sehr, sehr schade. Haben wir noch einen Punkt vergessen?

Dr. Kristina Schreiber: Was ich gerne noch loswerden würde, da geht wieder die Juristin in mir durch, dass gerade auf EU-Ebene und auch in den letzten Monaten, Jahren schon echt viel passiert ist, um dieses Gehabe von Meta, von Google, Apple, Amazon und Microsoft ein bisschen besser zu regulieren. Du hast vorhin richtig gesagt, die haben jetzt so rund zweieinhalb Milliarden Euro kassiert an Bußgeldern und machen einfach weiter. Weil sie es können. Weil das keine besonders großen Summen sind. Das war auch immer die große Kritik, zurecht, am Datenschutz: dass der gleichermaßen gilt, egal ob ich ein Startup bin oder ein Milliarden-Digitalkonzern. Die großen können sich es eben leisten, es möglichst vorteilhaft für sie auszulegen, anzuwenden und mit riesigen Heerscharen an Datenschützern auch entsprechend aufzubereiten. Naja, und da kommt jetzt aus der EU gerade ganz viel, um das besser zu kontrollieren. Es gibt jetzt so etwas wie einen Digital Market Act. Es gibt einen Digital Service Act. Die KI-Verordnung ist vom europäischen Parlament verabschiedet worden. Gerade mit diesem Digital Market und Digital Service Act werden die großen Digitalkonzerne adressiert. Denen wird gesagt: ihr müsst transparenter werden, ihr müsst fairer sein, ihr müsst den Leuten, die bei euch Werbung schalten, Informationen darüber geben, welche Daten ihr dafür verarbeitet, mit welchem Erfolg diese Werbekampagnen geschaltet werden. Also, in das Ganze soll viel mehr Transparenz rein. Das ist genau das, was, so zumindest meine Überzeugung, uns alle souveräner macht. Wenn wir wissen, was passiert, und noch Alternativen kriegen - gut, das kommt dazu - dann können wir halt auch echt entscheiden.





Karina Filusch: Liebe Kristina, vielen Dank, dass du das nochmal gesagt hast. Diese drei neuen Gesetze, die sind natürlich enorm wichtig. Mal gucken, was sie uns künftig noch bringen werden. Deshalb, ich möchte dir jetzt die letzte Frage stellen: Was ist DaSou für dich?

Dr. Kristina Schreiber: Datensouveränität. Ich glaube, ich habe es heute schon ein paarmal gesagt, weil das wirklich eine totale Herzensangelegenheit ist. Ich finde, dass es vollkommen okay ist, wenn Daten bepreist werden. Ich weiß, dass das eine steile These ist, die viele auch anders sehen. Aber es muss so sein, dass derjenige, um dessen Daten es geht, es versteht und Wahlmöglichkeiten hat und auch entsprechend seinen Anteil an dem bekommt, was seine Daten wert sind. Das ist dann für mich Souveränität: dass ich nämlich auch ganz bewusst entscheiden kann: ich bezahle irgendwo mit meinen Daten; ich willige ein in personalisierte Werbung, weil ich zum Beispiel an besseren redaktionellen Content bei einer Zeitung bekomme. Ich gehe immer wieder dahin, weil da finde ich das viel berechtigter als bei Meta.

Karina Filusch: Liebe Kristina, vielen lieben Dank, dass du heute wieder da warst. Das hat super viel Spaß gemacht, mit dir wieder über das Thema zu sprechen. Vielen, vielen herzlichen Dank. Ich hoffe, du kommst bald wieder.

Dr. Kristina Schreiber: Liebe Karina, vielen Dank, dass ich hier sein durfte. Das macht richtig Spaß mit dir und super Thema! Tschüss!

Karina Filusch: Ich hoffe euch hat die Folge gut gefallen. Abonniert uns gerne und hinterlasst uns auch sehr gerne eine gute Bewertung in eurer Lieblings-Podcast-App. Ihr könnt uns zum Beispiel per E-Mail erreichen unter hallo@dasou.law. DaSou ist eine Produktion der Kanzlei Filusch. Mehr Infos findet ihr auf unserer Webseite www.dasou.law. Zur Redaktion gehören Lynn Böttcher und Karina Filusch. Editiert wurde der Podcast von Christoph Hinders. Der Jingle wurde komponiert von Mauli. Die Idee zu DaSou hatte Axel Jürs. Bei der Konzeptionierung unterstützte uns Susan Stone. Das Cover hat Hélène Baum gestaltet.

