

# Hungriges Datenmonster

## Was Facebook mit Ihren Daten macht



<b>Datenkrake Facebook .....</b>	<b>Seite 72</b>
<b>Wie Facebook Informationen sammelt .....</b>	<b>Seite 76</b>
<b>Schutz gegen die Sammelwut .....</b>	<b>Seite 80</b>
<b>Facebooks Datengier - die rechtliche Seite ....</b>	<b>Seite 84</b>

## Der Begriff „Datenkrake“ wird hierzulande meist synonym zu Google verwendet. Facebook ist allerdings in vielerlei Hinsicht der größere Datensammler. Ein Blick in die Datenbanken des sozialen Netzwerks.

Von Jo Bager

Facebooks Hunger auf Daten lässt sich nicht stillen – daran wurden die Nutzer zuletzt Ende August erinnert. Hatte Facebook 2014 beim Kauf von WhatsApp noch hoch und heilig versprochen, die Nutzerdaten des beliebten Messengers nicht anzurühren, so streckt die Mutterfirma nun doch die Finger nach Telefonnummern und Aktivitätslogs der Anwender aus. Hierzulande wird sie dabei vom hamburgischen Datenschützer ausgebremst, der ihr die Datenübertragung bislang untersagt hat. Doch dagegen geht Facebook vor Gericht.

Die Ankündigung der Datenübertragung hat für reichlich Verunsicherung unter den 35 Millionen deutschen WhatsApp-Nutzern gesorgt. Viele fragen sich, ob man die App überhaupt noch verwenden soll. Doch das Aufheben um WhatsApp vernebelt den Blick auf das große Ganze: Auf die Tatsache nämlich, dass Facebook der ganz große Datensammler ist und an vielen Stellen im Netz Informationen absaugt.

Dieser und die folgenden Artikel nehmen Facebooks Datensammelei daher genau unter die Lupe: Warum sich Facebook eigentlich so viele Daten einverleibt, was damit passiert und was das für den Einzelnen bedeutet, erklärt dieser Beitrag. Der Artikel auf Seite 76 dröselst auf, aus welchen Quellen die Daten stammen und wie die Sammelei technisch vonstatten geht.

Ab Seite 80 zeigen wir, wie Sie herausfinden, was Facebook über Sie weiß oder zu wissen glaubt und wie Sie unerwünschte oder falsche Informationen löschen oder berichtigen. Der Beitrag ab

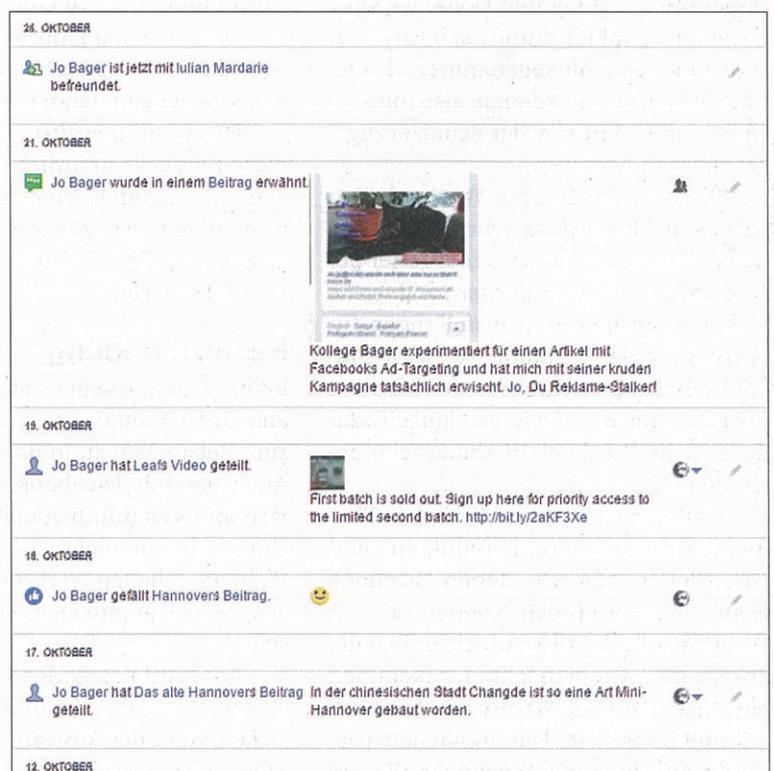
Seite 84 schließlich beleuchtet die juristische Seite der Facebook'schen Datenerhebung und die Bemühungen des Österreichers Max Schrems um mehr Datenschutz bei Facebook.

### Im Maschinenraum

Wann immer ein Nutzer einen Link oder Kommentar postet, jemanden auf einem Foto markiert oder seine Lieblingsband mit einem „Like“ versieht, gibt er Face-

book Informationen über sich preis. Werfen Sie einmal einen Blick in Ihr Aktivitätenprotokoll (siehe c't-Link). Dort hält Facebook minutiös fest, was Sie alles auf der Plattform gemacht haben.

Facebook kennt aber in der Regel auch wesentliche Teile Ihres sozialen Netzwerks und weiß, wann Sie bestimmte Websites aufrufen. Bei etlichen Apps kriegt Facebook mit, wann Sie sie einsetzen – und zwar bei weitem nicht nur bei



Facebook merkt sich genau, was man wann auf der Plattform macht.

**About This Facebook Ad**

**Why Am I Seeing This Ad?** Options ▾

One reason you're seeing this ad is that **Facebook** wants to reach people interested in **Marketing**, based on activity such as liking Pages or clicking on ads.

There may be other reasons you're seeing this ad, including that **Facebook** wants to reach **men ages 25 to 48 who live in Germany**. This is information based on your Facebook profile and where you've connected to the internet.

Let us know if this topic interests you

Marketing

[Manage Your Ad Preferences](#)

---

**Tell Us What You Think**

Was this explanation useful?  Yes  No

[Learn more about Facebook Ads](#)

Bei jeder Werbeanzeige auf der eigenen Plattform legt Facebook Rechenschaft darüber ab, aufgrund welcher Zielgruppenspezifika die Anzeige ausgewählt wurde.

ziehungsstatus lassen sich einfach an- und abwählen. Soll die Zielgruppe eine Fernbeziehung, einen neuen Job oder bald Geburtstag haben? Interessiert sie sich für Festplatten, Freizeitparks, Golf, Landwirtschaft, Mangas, Militär, Motorroller, Reptilien, Schlagzeug, Schokolade, Talkshows, Tattoos, Yoga? Führt sie BMW, benutzt sie Linux, besitzt sie Aktien, zieht sie häufig um? 12 Millionen Facebooker leben in einer komplizierten Beziehung, 33 Millionen interessieren sich für Nagelpflege, 155 Millionen hören gerne Funk.

Einen guten Eindruck von Facebooks Möglichkeiten erhält man mit einem kleinen Perspektivwechsel, nämlich indem man eine eigene Werbung platziert. Das haben wir ausprobiert und eine Kampagne gestartet, die auf c't-Kollegen ausgerichtet war: Über 18, im Umkreis von Hannover wohnend, an Computern interessiert und bei Heise angestellt. Die Werbung lief zwei Tage; von einem halben Dutzend Kollegen kam die Rückmeldung, dass sie sie gesehen haben.

### Blasen-Forschung

Facebook benutzt die Kenntnisse über seine Nutzer auch, um die in deren Timelines angezeigten Informationen einzuschränken. Kein Mitglied des sozialen Netzwerks bekommt alle abonnierten Inhalte zu Gesicht; das wären in aller Regel zu viele. Daher filtert Facebook vor und versucht nur diejenigen Posts anzuzeigen, die die Benutzer besonders interessieren. Das erzeugt den sogenannten Filterblasen-Effekt: Nutzer bekommen eher solche Posts zu sehen, die ihre Meinungen bestätigen, andere Ansichten werden ausgeblendet.

Facebook ist längst nicht mehr nur ein Kommunikationswerkzeug, sondern für viele Menschen auch eine wichtige Nachrichtenquelle. Die Plattform wird mehr und mehr zu einem Massenmedium, die mit ihren Filtern bestimmt, was seine 1,7 Milliarden Nutzer zu sehen bekommen – ein riesiges Machtinstrument. Das bestätigen auch Facebooks eigene Forscher, die gerne einmal die Plattform als sozialwissenschaftliches Experimentierfeld nutzen.

So haben sie im Jahr 2012 mit den Stimmungen der Mitglieder herumgespielt. Zwei Gruppen wurden jeweils eher optimistische oder pessimistische Postings

denen der Töchter WhatsApp und Instagram. Facebook zapft sogar Quellen an, die Ihr analoges Leben jenseits des Internet kennen (siehe S. 76).

All diese Informationen bündelt Facebook, um Werbung zu verkaufen, denn das ist das Geschäftsmodell des Unternehmens – und zwar ein sehr einträgliches. Werbung trug im zweiten Quartal 2016 6,2 Milliarden zu den Gesamtumsätzen von 6,4 Milliarden US-Dollar bei, bei insgesamt 2,1 Milliarden Dollar Gewinn. Facebook punktet damit, seine Nutzer sehr zielgenau mit sogenanntem Targeting ansprechen zu können, also mit speziell auf die Interessen der Benutzer zugeschnittenen Anzeigen.

Und welches Bild hat Facebook über Sie? Wer nicht wie Max Schrems unter einigen Mühen das komplette Dossier per Auskunftersuchen anfordern will (siehe S. 84), kann in den „Einstellungen für Werbeanzeigen“ zumindest einen Einblick erhalten. Aufrufen lassen sich diese über die persönlichen Einstellungen oder das zu jeder Facebook-Werbung gehörende Menü.

Dann erscheint eine Liste mit Themen, Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen, von denen Facebook glaubt, dass sie Sie interessieren könnten. Wenn Sie mit Ihrem Mauszeiger über die angezeigten Themen fahren, bekommen Sie sogar angezeigt, warum Facebook das relevant für Sie hält. Falls momentan passende Anzeigen auf Facebooks Werbepattform geschaltet werden, erscheinen diese ebenfalls.

Im Falle des Autors dieses Artikels kommt dabei eine Mischung aus gut trefenden, aber auch einigen merkwürdigen Einschätzungen zusammen: „Info über Facebook for Android – Du hast diese Einstellung, weil du die App Facebook for Android installiert hast“ – stimmt. „(13–18 Jahre) Eltern mit Teenagern“ – passt. Aber wie kommt Facebook darauf, dass ich mich für die Bibel interessieren könnte, oder für „Lehnswesen“? „Du hast diese Einstellung, weil du eine Werbeanzeige im Zusammenhang mit Lehnswesen angeklickt hast“ – muss länger her sein, ich kann mich nicht daran erinnern.

Facebook gewährt seinen Nutzern diese Einblicke natürlich nicht selbstlos, eher im Gegenteil. Vielmehr soll der Anwender hier unzutreffende Interessen löschen, also: Sein Profil für Facebook zusätzlich schärfen.

### Rasterfahndung

Beim Targeting geht es nicht darum, den einzelnen Kunden zu adressieren, also zum Beispiel mich, Jo Bager, persönlich. Auch handelt Facebook nicht mit den Daten; diesen Informationsschatz gibt das Unternehmen nicht aus den Händen. Vielmehr schalten Werbetreibende Anzeigen, die bestimmte Zielgruppen erreichen sollen.

Aus 1300 Kategorien kann jeder Werbetreibende sein Zielpublikum herauspicken. Nach der Auswahl der Basisdaten – Ort, Alter, Geschlecht, Sprache – gehts ans Eingemachte: Schulabschluss, Arbeitsbranche, Monatseinkommen und Be-

ihrer Freunde gezeigt. Das hatte den Effekt, dass die Gruppen in der Folge auch eher positive oder negative Posts veröffentlicht haben. Mit einem Experiment während der US-Wahlen 2010 und 2012 könnten Facebooks Forscher zudem den Beweis erbracht haben, dass das Netzwerk durch kleine Modifikationen in den Timelines sogar eine Wahl entscheiden kann, die auf der Kippe steht (siehe c't-Link).

Nicht jede Information, die sich aus Facebooks Datenschatz herauslesen lässt, liegt dort mit der Zustimmung der Betroffenen. Das zeigen immer wieder Beobachtungen im Zusammenhang mit dem Freundefinder. Dieser empfiehlt Mitgliedern Menschen, zu denen sie tatsächlich eine irgendwie geartete Verbindung haben – von der sie sich aber nicht vorstellen konnten, dass Facebook sie kennen kann. Der amerikanische Webdienst Fusion berichtete im Juni von einer Psychaterin, die so eine Erfahrung gemacht hat. Obwohl sie, wie sie beteuert, ihr Adressbuch nicht hochgeladen hatte, begann Facebook plötzlich, ihr ihre Patienten als Freunde vorzuschlagen. Schlimmer noch: Mehreren ihrer Patienten sind andere Patienten als Freunde vorgeschlagen worden – ein unter Umständen schon gefährliches Outing.

### Fatale Verknüpfungen

Bei den Freundefinder-Empfehlungen bleiben die Informationen zumindest innerhalb des Netzwerks, Facebook gibt sie ja nur an die betroffenen Mitglieder weiter. Aber externe Parteien zeigen natürlich ein großes Interesse an den bei Facebook lagernden Daten. Zum Beispiel für das Scoring: Das Hamburger Unternehmen Kreditech zieht bei seinen Bewertungen für die Kreditvergabe auch Social-Media-Daten mit heran: Mit wem ist der potenzielle Kreditnehmer befreundet? In welcher Lebenslage befindet er sich? Und wie kommuniziert er? Wohl dem, der den richtigen Freundeskreis hat und diejenigen Dinge liked, die Kreditechs Algorithmen als positiv ansehen. Insgesamt will das Unternehmen 20.000 Datenpunkte innerhalb von Sekunden auswerten. Dazu gehören nach Präsentationen von Kreditech auch Informationen, die aus Facebook stammen. Woher es diese Daten bezieht und was es mit ihnen macht, verrät das Unternehmen nicht.

Das britische Unternehmen Score Assured will Vermietern auf ähnliche Weise generierte Auswertungen aus den Social-Media-Aktivitäten von potenziellen Mietern verschaffen. Bereits fast die Hälfte der Personalverantwortlichen recherchiert nach einer Statistik des Portals Statista in den Online-Profilen von Bewerbern, um mehr über sie zu erfahren. Fünfzehn Prozent hätten aufgrund von dort gefundenen Informationen sogar schon Bewerber nicht eingeladen oder nicht eingestellt.

Behörden interessieren sich ebenfalls für Facebooks Daten – das ist spätestens seit den Veröffentlichungen von Edward Snowden bekannt. Das Unternehmen ist zur Kooperation mit US-Geheimdiensten gezwungen, darf aber nicht darüber berichten.

Aus Snowdens Veröffentlichungen wurde bekannt, dass Facebook zudem in der Vergangenheit im Auftrag der US-Regierung regierungskritische Veranstaltungsinfos und Direktnachrichten zwischen teilnehmenden Nutzern manipuliert hat, um Demonstrationen zu verhindern. Egal ob Scoring oder staatlicher Eingriff: Oft hat man nicht einmal die Chance, von den Zugriffen und Manipulationen zu erfahren.

### Daten machen Leute

Man mag Facebooks Datenhunger damit abtun, dass der Deal nun mal auf diese Weise funktioniert: Das Unternehmen hält eine Plattform bereit, auf der man sich mit Freunden und Kollegen trifft und austauscht. Facebook erhält dafür die Daten und schneidet damit Werbung zielgenau auf seine Nutzer zu.

In einer durchdigitalisierten Welt sind die Daten über einen Menschen allerdings mehr als nur ein paar Informationsfetzen oder ein Abbild. Die Daten über Sie machen vielmehr ein gutes Stück weit aus, wer Sie sind: Die Daten beeinflussen, mit wem Sie in Kontakt kommen, wie andere Sie sehen und welche Inhalte Sie zu sehen bekommen; mitunter wirken sie sich auf wichtige Lebensentscheidungen aus, etwa bei der Wohnungs- und Jobsuche.

Facebook weiß sehr viel über seine Mitglieder, und auch über Menschen, die gar keinen Account bei der Plattform haben. Daher sollte sich jeder die Zeit nehmen und genau kontrollieren, welche Daten das Netzwerk über ihn speichert und sie gegebenenfalls korrigieren. Die folgenden Artikel helfen dabei. (jo@ct.de) **ct**

Weiterführende Informationen: [ct.de/ybn2](http://ct.de/ybn2)

The screenshot shows the Facebook targeting interface. On the left, under 'Standorte', 'Alter', and 'Geschlecht', filters are set to 'Deutschland', '18-65+', and 'Alle'. Under 'Sprachen', a search box is present. The 'Zielgruppenauswahl' section shows a path: 'Interessen > Einkaufen und Mode > Bekleidung > Damenbekleidung'. A list of related interests includes 'Herrenbekleidung', 'Kinderbekleidung', 'Schuhe', and 'Einkaufen'. On the right, the 'Zielgruppendefinition' section shows a gauge indicating the target group size is 'ziemlich groß'. Below this, 'Zielgruppendetails' lists the selected filters. At the bottom right, the 'Potenzielle Reichweite' is shown as 8.100.000 Personen, with a breakdown for 'facebook' (572.963.880 Personen) and 'Instagram' (7.500.000 Personen).

Unternehmen können Werbung auf Facebook genau für spezifische Zielgruppen zuschneiden.