

Die Facebook-Demokratie

Der jüngste Facebook-Skandal führt einmal mehr vor Augen, wie fahrlässig das soziale Netzwerk mit den Daten seiner Nutzerinnen und Nutzer umgeht. Vor allem aber verdeutlicht er, vor welchen gewaltigen Herausforderungen Konzerne wie Facebook und Co. unsere Demokratie stellen, wie die folgenden Beiträge von Daniel Leisegang, Maximilian Probst und Ulrich Dolata aufzeigen. – D. Red.

Daniel Leisegang

Die Demokratiehacker

Als Mark Zuckerberg am 11. und 12. April Abgeordneten des US-Kongresses Rede und Antwort stehen musste, gab er sich betont reumütig: Er persönlich übernehme die Verantwortung für den bislang größten Daten-skandal in der Geschichte von Facebook. Zugleich aber blieb der Konzern-Chef wichtige Antworten schuldig. So konnte er weiterhin keine Auskunft darüber erteilen, welche Datenmengen genau das Unternehmen Cambridge Analytica (CA) vier Jahre zuvor aus dem Netzwerk abgesaugt hatte.

Ins Rollen gebracht hatte den Skandal der Whistleblower Christopher Wylie einige Wochen zuvor im britischen „Guardian“.¹ Ihm zufolge hat CA, das Wylie mitbegründete und 2014 verließ, unerlaubterweise die persönlichen Daten von knapp 90 Millionen Menschen abgegriffen und für politische Zwecke missbraucht. Dies ist gewiss nicht der einzige Fall: Zwischen 2008 und 2015 erlaubte Facebook Tausenden Apps, Daten von Nutzern sowie von deren Freundinnen und Freunden zu sammeln.

CA jedenfalls nutzte die Daten für sogenanntes Microtargeting – Werbebotschaften, die auf spezifische Personengruppen zugeschnitten sind. Laut Wylie ermittelte das Unternehmen gezielt die „seelischen Schwachstellen“ von Nutzern und optimierte damit den Einsatz von politischer Online-Werbung erheblich. Auf diese Weise habe CA entscheidend zum Ausgang der letzten US-Präsidentenwahl und des Brexit-Referendums beigetragen.

All dies führt einmal mehr vor Augen, wie fahrlässig Facebook mit den Daten seiner Nutzerinnen und Nutzer umgeht. Vor allem aber wirft es ein

¹ Vgl. Carole Cadwalladr, ‚I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower, www.theguardian.com, 18.3.2018.

grelles Licht auf jene dubiose Branche, die bislang im Verborgenen agierte: die der Demokratiehacker. Denn das Ziel von Unternehmen wie CA ist es, demokratische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse mit Hilfe von Daten gezielt zu manipulieren. Der Wille des Volkes soll so dem Wunsch der Auftraggeber entsprechend umgeformt werden.

Psychologisches Kriegsführungswerkzeug

CA wurde 2013 in den USA als Tochterunternehmen der britischen *Strategic Communication Laboratories Group* (SCL Group) gegründet. Sie ist bereits 20 Jahre länger im Geschäft und auf „Verhaltensforschung“ sowie „strategische Kommunikation“ spezialisiert. CA konzentriert sich auf Datenanalyse – „Data drives all we do“, lautet das Firmenmotto. In enger Kooperation kreieren die beiden Unternehmen mit den Methoden der Statistik, Psychologie und des Social Engineering ebenjenen Code, der die Demokratie hacken soll.

An die Daten der Facebook-Nutzer gelangte CA mit Hilfe einer eigens dafür gebauten Smartphone-App namens „This is your digital Life“ – ein Persönlichkeitsquiz, das der Psychologe Aleksandr Kogan 2014 erstellte. Die App ermöglicht den Zugriff auf nahezu alle persönlichen Daten der Facebook-Nutzer: angefangen beim Geschlecht, dem Alter, dem Bildungsgrad und dem Haushaltseinkommen über die Netzwerkaktivitäten, Kontakte und vertraulichen Nachrichten bis hin zum Beziehungsstatus, der sexuellen und politischen Orientierung sowie der Religionszugehörigkeit.

Um „verborgene Wählerrends und Verhaltensausröser“ aufzuspüren, erstellte CA aus den Daten Psychogramme, die die Nutzer nach verschiedenen Kriterien klassifizieren. Damit verfügte das Unternehmen, so Wylie, über ein „psychologisches Kriegsführungs-und-Mindfuck-Werkzeug“. SCL-Geschäftsführer Nigel Oakes scheut dabei keine historischen Vergleiche: „Wir nutzen die gleichen Techniken wie Aristoteles und Hitler. [...] Wir sprechen die Menschen auf emotionale Art und Weise an, um sie dazu zu bewegen, auf einer fachlichen Ebene zuzustimmen.“²

Zu diesem Zweck beauftragt CA auch ehemalige Geheimdienstmitarbeiter. In einem geheim aufgezeichneten Video brüsten sich der damalige Firmenchef Alexander Nix und CA-Manager Mark Turnbull mit Betrügereien und initiierten Schmutzkampagnen, bei denen auch „schöne ukrainische Frauen“ zum Einsatz kämen. Kompromittierende Videos müsste man dann nur noch in den „Blutstrom des Internets“ geben.³

Cambridge Analytica betreibt jährlich bis zu zehn Kampagnen, die Auftraggebern das Amt des Premierministers oder Präsidenten sichern sollen. Zu diesen zählt Turnbull zufolge auch der amtierende kenianische Präsident, Uhuru Kanyatta. Ihm habe CA 2013 und 2017 mit einem Rundum-sorg-

2 Kendall Taggart, A Data Team Tied To Trump's Campaign Has A Pretty Unusual Past, www.buzzfeed.com, 21.1.2017.

3 Vgl. Revealed: Trump's election consultants filmed saying they use bribes and sex workers to entrap politicians, www.channel4.com, 19.3.2018.

los-Paket zu Wahlsiegen verholfen: „Wir haben seine [Kenyattas] Partei zwei Mal neu gebrandet, ihr Wahlprogramm geschrieben, zwei Mal je rund 50000 Umfragen durchgeführt, jede einzelne Rede formuliert. Letztlich haben wir die komplette Kampagne verantwortet.“⁴

Insbesondere die Wahl im vergangenen Jahr war von Chaos und Gewalt begleitet und musste nach einer Entscheidung des kenianischen Verfassungsgerichts wiederholt werden. Die Opposition verlangt nun nach Aufklärung. Sie verdächtigt CA, „spalterische Propaganda“ verbreitet zu haben. In der Tat verdichten sich die Hinweise darauf, dass das Unternehmen unter anderem hinter einer Schmutzkampagne steckt, die den Gegenkandidaten Raila Odinga mit einem Anstieg von Krankheiten, Kriminalität, Obdachlosigkeit und mit der Terrormiliz Al-Schabaab in Verbindung brachte. Es überrascht daher wenig, dass sage und schreibe 90 Prozent der Kenianer in Umfragen angaben, im Vorfeld der Wahl falsche Informationen gesehen oder gelesen zu haben.⁵

Paranoia bei Wechselwählern schüren

In den vergangenen Jahren haben CA und SCL weltweit mehr als 100 solcher Kampagnen durchgeführt – in Afrika, Europa, Indien, China sowie in weiten Teilen Nord- und Südamerikas. Ihre größten Erfolge erzielten sie dabei in den USA und in Großbritannien – den Standorten beider Firmen.

Während SCL vorrangig in London sitzt, arbeitet CA vor allem von den USA aus. An der dortigen Unternehmensgründung waren zwei Schlüsselfiguren der neuen Rechten beteiligt: Robert Mercer und Steve Bannon. Mercer, ein milliardenschwerer Hedgefonds-Milliardär, gilt als ultrakonservativ. Im letzten US-Präsidentenwahlkampf spendete er 13,5 Mio. US-Dollar an das Trump-Team – Mercer war der größte Einzelspender in Trumps Wahlkampf. Bannon hingegen, einst Chefredakteur des ebenfalls von der Mercer-Familie finanzierten rechtsextremen Nachrichtenportals „Breitbart News“, hatte bei CA vorübergehend den Posten des Vizepräsidenten inne. Nach Trumps Wahlsieg war er bis Mitte August 2017 Chefstrategie im Weißen Haus. Entsprechend eng war die Zusammenarbeit zwischen CA und dem Trump-Team: Während des Wahlkampfes, für dessen Unterstützung CA insgesamt gut sechs Mio. US-Dollar erhielt, teilte man sich sogar die Büroräume.

Die Psychogramme, die auf Facebook-Daten basierten, halfen dem Unternehmen nach eigenen Angaben dabei, gegen Ende des Wahlkampfes 20 Millionen *swing voters*, unentschiedene Wechselwähler, gezielt zu umwerben. Um sie zu überzeugen, schürte CA unter anderem „Paranoia vor dem ‚tiefen Staat‘“ – etwa mit der Behauptung, Präsident Barack Obama werde nicht von seinem Amt zurücktreten, sondern konfisziere stattdessen landesweit Waffen, um Widerstand gegen diesen Staatsputsch zu unterbinden.

4 Vgl. www.channel4.com, a.a.O.; Übs. d. A.

5 Vgl. dazu auch: Jina Moore, Cambridge Analytica Had a Role in Kenya Election, Too, www.nytimes.com, 20.3.2018.

Mit ähnlich fragwürdigen Methoden gingen CA/SCL auch im Vorfeld des Brexit-Referendums vor. Mercer empfahl seinem Freund, dem damaligen Ukip-Vorsitzenden Nigel Farage, die Dienste von CA in Anspruch zu nehmen, um unschlüssige Wählerinnen und Wähler auf die Seite der „Vote Leave“-Kampagne zu ziehen, die für einen EU-Austritt Großbritanniens eintrat. Zu Hilfe kam CA dabei die kanadische Firma Aggregate IQ (AIQ), die laut Wylie der kanadische Knoten des Unternehmensnetzwerks ist. Rund 40 Prozent des Budgets der Gruppe Leave.eu gingen an AIQ.⁶

Dem Kommunikationschef der Leave.eu-Kampagne, Andy Wigmore, zufolge habe man mit Hilfe von AIQ eine Datenbank von einer Million Briten erstellt, die dann mittels algorithmischer Verfahren angesprochen wurden. Noch einen Monat vor den jüngsten Enthüllungen im „Guardian“ lobte auch der Mitbegründer der Brexit-Kampagne, Arron Banks, die Arbeit von CA und AIQ enthusiastisch: Die Unternehmen hätten „ein beispielloses Maß an Engagement“ erzielt. Den Sieg für die Leave-Kampagne habe letztlich die künstliche Intelligenz errungen, so Banks.

Vermutlich bereut er seine Lobeshymne inzwischen. Denn bereits kurz nach der Brexit-Entscheidung leitete der britische Datenschutzbeauftragte eine umfassende Untersuchung ein. Das Information Commissioner's Office will vor allem den Einfluss von CA auf den Verlauf und den Ausgang der Brexit-Abstimmungen prüfen. Nach den jüngsten Enthüllungen steht das Unternehmensnetzwerk obendrein im Verdacht, Wahlkampfgesetze gezielt verletzt zu haben: Laut Wylie leitete die Pro-Brexit-Kampagne um den heutigen Außenminister Boris Johnson und den Umweltminister Michael Gove unerlaubterweise eine Spende in Höhe von 625 000 Pfund an AIQ um. Der Whistleblower ist überzeugt, das Brexit-Referendum wäre anders ausgegangen, „wäre es nicht zu diesem Betrug gekommen“.⁷

Zünglein an der Waage

Kritiker halten Wylie entgegen, dass es keine Belege dafür gebe, wonach die Methoden von CA effektiver seien als andere Ansätze gezielter Umwerbung.⁸ Tatsächlich wird man nicht mehr feststellen können, welchen Anteil genau die algorithmisch gesteuerte Manipulation durch das Unternehmensnetzwerk am Ausgang zurückliegender Abstimmungen hatte. Umso mehr sollte man sich jedoch davor hüten, das Problem der Demokratiehacker kleinzureden. In einem CA-Werbevideo heißt es: „Wahlen werden mit einer kleinen, aber entscheidenden Anzahl von Stimmen gewonnen.“ Und so kam es auch: Für den Brexit votierte eine knappe Mehrheit von gerade einmal 52 Prozent. Und in den USA bestimmten letztlich lediglich 107 000 Stimmen in drei *Swing States* den Ausgang der Präsidentschaftswahl – und damit

6 Vgl. Carole Cadwalladr, Revealed: how US billionaire helped to back Brexit, www.theguardian.com, 26.2.2017.

7 Alex Hern and Dan Sabbagh, EU referendum won through fraud, whistleblower tells MPs, www.theguardian.com, 27.3.2018.

8 Vgl. Jürgen Hermes, Cambridge Analytica ist nicht die größte Gefahr, www.spektrum.de, 20.3.2018.

0,09 Prozent aller abgegebenen Wahlscheine. Es reicht somit vollkommen aus, wenn das Wirken des Unternehmensnetzwerks am Ende kaum mehr als das Zünglein an der Waage war.

Angesichts der historischen Tragweite beider Abstimmungen darf die Politik nicht länger zögern – auch, um Ähnliches für die Zukunft zu verhindern. Zunächst muss das Geschäftsgebaren von CA, SCL und AIQ untersucht und, wo möglich, juristisch geahndet werden. Das Unternehmensnetzwerk muss zudem den Nachweis erbringen, dass es die gesammelten Facebook-Daten gelöscht und keine Kopien weitergegeben hat. Außerdem muss es offenlegen, wer in den vergangenen Jahren zu seinen Kunden zählte. Desweiteren muss der Einsatz von politischer Online-Werbung weitaus strenger reguliert werden als bisher – ähnlich wie es in klassischen Medien bereits seit langem der Fall ist. Online-Werbung muss für den Betrachter eindeutig als solche erkennbar sein, und zwar unabhängig davon, ob sie innerhalb oder außerhalb der virtuellen Facebook-Mauern eingeblendet wird.

Das eigentliche Problem reicht indes weitaus tiefer, nämlich bis in die Datensilos von Facebook hinein. Zwar hat das Netzwerk inzwischen die Zusammenarbeit mit CA, AIQ und ähnlichen Firmen eingestellt. Allerdings verfügt es selbst nach wie vor über die Daten von Milliarden Internetnutzern. Diese sammelt der Konzern nicht nur fleißig bei seinen Facebook-, Whatsapp- und Instagram-Nutzern, sondern auch auf Drittseiten im World Wide Web. Seit Jahren ist bekannt, dass Facebook die dort gesammelten Daten in sogenannten Schattenprofilen hinterlegt. Dennoch behauptete Zuckerberg bei der Anhörung vor dem US-Kongress, davon nichts zu wissen.⁹

Die Daten setzt Facebook – wie auch CA – für Microtargeting ein. Erst jüngst musste der Konzern einräumen, dass Hunderte Facebook-Konten von Russland aus Anti-Hillary-Clinton-Anzeigen geschaltet hatten, die sich an spezifische Nutzergruppen richteten.

Facebook ist somit nicht nur eine Überwachungsmaschinerie, sondern ebenfalls in der Lage, die Demokratie zu „hacken“.¹⁰ Es ist daher nur zu hoffen, dass die Politik die sich nun bietende Gelegenheit beim Schopfe ergreift und Facebook in die Schranken weist. Die Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai in Kraft tritt, ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Sie sieht unter anderem vor, dass Nutzer einer Weitergabe personenbezogener Daten künftig explizit zustimmen müssen.

Letztendlich aber muss die Politik Facebook zwingen, seine Datensilos erheblich zu verkleinern. Das geht indes nur, wenn der Konzern zerschlagen wird. Dessen sozialen Netzwerke – Facebook, WhatsApp, Instagram – müssen voneinander getrennt werden und künftig strikten kartell- und datenschutzrechtlichen Auflagen unterliegen. Nur so kann die Politik auch den Demokratiehackern das Handwerk legen.

⁹ Vgl. Facebook, This Is Not What „Complete User Control“ Looks Like, www.eff.org, 11.4.2018.

¹⁰ Vgl. dazu Hannes Grassegger, Wie sich Facebook in Regierungswahlen einmischte, www.tagessanzeiger.ch, 7.4.2018.