

HINTERGRUND

ANALYSEN TRENDS MEINUNG

Der unheilvolle Einfluss der Werbeindustrie auf das Internet



Plattform-Kapitalismus:

Facebook steht massiv in der Kritik – zu Recht. Und die Werbung-treibenden? Die tragen eine Mitschuld an den gefährlichen Fehlentwicklungen im Internet

Von Jürgen Scharer

Was ist Social Media? Die Definition von Sascha Lobo geht so: „Social Media ist eine riesige Maschinerie, die perfekt abgestimmt ist auf die Bedürfnisse der Werbetreibenden – aber ansonsten blind für die meisten gesellschaftlichen Belange.“

Nicht nur Social Media und also Facebook ist eine für die Werbeindustrie designte Maschine, ausgestattet mit einem gigantischen Arsenal an Überwachungsinstrumenten, weite Teile des Internets sind es. Es ist daher an der Zeit, nach der Verantwortung der Werbungtreibenden für die Fehlentwicklungen im Netz zu fragen, die inzwischen so eklatant und offensichtlich sind, dass selbst hartgesottene „Digital-Evangelisten“ davor nicht mehr die Augen verschließen können.

Es sind die Werbungtreibenden, die mit ihren Milliarden dafür gesorgt haben, dass Google und Facebook zu den wahrscheinlich mächtigsten Unternehmen auf dem Erdball werden konnten. Sie sind es, die das alles finanzieren und daher schon immer den Schlüssel in der Hand hatten, etwas zu unternehmen gegen Fake News und Hate Speech – nur hat sie das nie sonderlich interessiert. Sie waren es nicht selbst, die massenhaft Social Bots in Gang gesetzt haben, die menschliche Verhaltensmuster simulieren, aber sie sind einer der Auslöser für all diese Betrügereien.

Dass das Internet so aussieht, wie es heute aussieht, hat auch mit der Ignoranz der Werbeindustrie zu tun, die sich nie interessiert hat für die dunkle Seite eines freilaufenden, kaum regulierten Plattform-Kapitalismus.

SO SOCIAL: Was genau ist eigentlich Facebook?

Die Idee hinter Social Media ist eine großartige Idee, wie ja auch die Ursprungsidee eines freien, demokratischen, offenen Internets eine großartige Idee war. Social Media ermöglicht eine neue Form der Kommunikation mit Freunden, Verwandten und Menschen, die man ohne diese Plattformen nie kennengelernt hätte.

Das Problem ist nicht Social Media. Das Problem ist das Geschäftsmodell von Facebook, das Edward Snowden so beschreibt: „Früher hätte man Unternehmen, die mit dem Sammeln und Verkaufen privater Daten Geld verdienen, schlicht Überwachungsfirmen genannt. Dass sie sich jetzt als soziales Netzwerk tarnen, ist die erfolgreichste Täuschung, seit sich das Kriegsministerium in Verteidigungsministerium umbenannt hat.“ Wenn das Geschäftsmodell darin besteht,

so viele Daten wie möglich abzuschöpfen, hat das natürlich Konsequenzen für die Geschäftsstrategien. Es gibt den mittlerweile berühmten Ausspruch von Sean Parker, Facebook habe es geschafft, die menschliche Psyche zu hacken. Parker ist Mitgründer von Napster, vor allem aber war er der erste Präsident von Facebook und lange Jahre wichtiger Berater von Mark Zuckerberg. Dank neuer psychologischer Studien ist inzwischen gut erforscht, wie Facebook als Suchtmittel funktioniert. Parker: „Gott weiß, was das mit den Gehirnen unserer Kinder anrichtet.“ Viele der großen Silicon-Valley-Helden ahnen das zumindest und achten streng darauf, dass ihre eigenen Kinder Facebook und Co nur streng limitiert nutzen. Chamath Palihapitiya, ein weiterer Ex-Facebook-Topmanager, sagte auf einer Podiumsdiskussion der Stanford University gar: „Meine Kinder dürfen diesen Scheiß nicht benutzen.“

In der Logik des Systems liegt es auch, dass Polemik und Fake News gut für den Traffic und damit das Geschäft sind. Und es ist kein Zufall, wenn Facebook nicht nur Daten seiner zwei Milliarden Nutzer sammelt, sondern auch Daten von Menschen, die keinen Account bei dem Social Network haben. Alles, was es dazu braucht, sind Webseiten, die einen Facebook-Like-Button einblenden.

Empörungsspiralen, falsche Fakten, Informationsblasen und fragwürdige Überwachungssysteme sind also keine Kinderkrankheiten von Facebook, die man einfach so abschalten könnte, vielmehr sind sie systemimmanent. Es geht um das Sammeln und die Monetarisierung von Daten, primär für die Werbeindustrie, aber eben nicht nur. Dass diese Mechanik auch jenseits von Werbung funktioniert, genau das zeigt der Skandal um Cambridge Analytica in aller Eindringlichkeit. Um noch einmal Sascha Lobo zu zitieren: Facebook-Daten zur Wählerbeeinflussung zu nutzen, war kein Missbrauch, sondern ein Gebrauch von Facebook.

DAS NÄCHSTE SCHLACHTFELD: Influencer Marketing

Es gibt ein noch relativ neues und sehr schlagendes Beispiel dafür, was passiert, wenn sich die Werbeindustrie einer Sache bemächtigt: Influencer Marketing. Wie so vieles im Netz wohnt auch hier dem Anfang ein unwiderstehlicher Zauber inne: All diese jungen Leute, die frisch, frech und vor allem an den etablierten Massenmedien vorbei ihr eigenes Ding machen und sich schnell großer Beliebtheit erfreuten. Es dauerte nicht lange, bis Werbeindustrie und Agenturen auf den Plan traten. Laut

einer aktuellen Studie von Goldmedia steht die Influencer-Industrie in Deutschland, Österreich und der Schweiz inzwischen für einen Umsatz von 560 Millionen Euro, 2020 sollen es bereits 990 Millionen Euro werden.

In der Branche ist seitdem ein Schauspiel zu beobachten, das an Absurdität schwer zu übertreffen ist. Auf der einen Seite betonen Agenturleute in ermüdender Gleichmütigkeit, wie wichtig Authentizität und Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing seien. Gleichzeitig überschlagen sie sich mit Tipps, wie man das Ganze professionalisieren und zum integralen Bestandteil der Marketingstrategie machen könne. Die Influencer ziehen begeistert mit, Youtuber und Instagrammer zählen heute zu den beliebtesten Berufswünschen Jugendlicher. Geld damit zu verdienen, professionell für Produkte von Unternehmen zu werben, und gleichzeitig makellos authentisch und glaubwürdig zu bleiben, wie soll das gehen?

Tatsächlich sind die ersten Verwerfungen ja schon weithin zu besichtigen. Alles das, was man aus der digitalen Werbung kennt, gibt es heute auch im Influencer Marketing: gekauften Traffic, gekaufte Likes, gekaufte Kommentare.

EIN LEHRSTÜCK: Die Diskussion um E-Privacy

Wie tief die Silicon-Valley-Doktrin in den Köpfen ist, wie sehr sie das Denken dominiert, zeigt aufs Schönste und Erschreckendste die Diskussion um die E-Privacy-Verordnung. Richtig ist: Das Regelwerk wäre in seiner geplanten Form ein Geschenk für Google und Facebook und ein schwerer Schlag für die deutsche Digitalwirtschaft. Insofern ist der Widerstand dagegen verständlich und sinnvoll.

Jedoch: Die Art, wie die Diskussion läuft, zeigt auch, dass es überhaupt keine Vorstellung mehr davon gibt, dass digitale Werbung auch nach anderen Regeln ablaufen könnte als denen, die man sich im Silicon Valley ausgedacht hat. Regeln, die, nebenbei bemerkt, auch bisher schon und ganz ohne E-Privacy dazu geführt haben, dass Google und Facebook das digitale Werbebusiness in einem Ausmaß dominieren, wie man sich das vor fünf Jahren noch nicht hätte vorstellen mögen.

Die Prämisse, die offenbar alle teilen, ist: Digitale Werbung kann nur dann funktionieren, wenn das Surfverhalten der Menschen von einer längst nicht mehr überschaubaren Anzahl von „technischen Dienstleistern“ überwacht, gespeichert und kartografiert wird.

Geht es wirklich nicht eine Nummer kleiner? Würde wirklich alles zusammenbrechen, wenn man das manische Tracken

im Netz auf ein verträgliches Maß zurückfahren würde? Würde es nicht reichen, das als Datengrundlage zu nutzen, was die Menschen bewusst und freiwillig von sich preisgeben? Müssen die Nutzer es wirklich akzeptieren, digital komplett durchleuchtet zu werden, nur damit sie angeblich bessere Werbung bekommen? Antworten gibt es darauf nicht – es wird nicht einmal ernsthaft darüber diskutiert.

Tim Cook, der Chef von Apple, sagte dieser Tage in einer Rede beim China Development Forum: „Die Möglichkeit, dass jemand weiß, wonach du seit Jahren suchst, wer deine Kontakte sind, was du magst und nicht magst, der jedes intime Detail deines Lebens kennt, diese Möglichkeit sollte nicht existieren.“ In den Ohren von Mediaagentur-Managern mag das wie Hochverrat klingen – was aber nicht heißt, dass es falsch ist.

Tatsächlich hat die Diskussion über die Schattenseite einer Werbemechanik à la Silicon Valley längst begonnen und nimmt gerade fulminant an Tempo auf. Sie wird allerdings nicht angetrieben von der werbungtreibenden Industrie und schon gar nicht von den Mediaagenturen, sondern: von prominenten Köpfen aus dem Silicon Valley selbst. Whatsapp-Gründungsmitglied Brian Acton rät öffentlich zum Löschen von Facebook-Konten. Chamath Palihapitiya, der bereits erwähnte frühere Expansions-Chef von Facebook, warnt: „Ich denke, wir haben Werkzeuge geschaffen, die das soziale Gefüge der Gesellschaft zerstören.“ Es gibt Initiativen wie das von ehemaligen Google- und Facebook-Mitarbeitern gegründete Center for Human Technology, das in einer „The Truth About Tech“-Kampagne die Gesellschaft davor warnt, sich von der Technologie in „Geiselschaft“ nehmen zu lassen.

Und was ist mit den Werbungtreibenden? Lange Zeit waren Fake News und Hate Speech, die es ja nicht erst seit gestern auf Facebook gibt, den Marketers herzlich egal. Dann kam die Phase, wo man unter dem Stichwort Brand Safety darauf drang, mit den eigenen Anzeigen nicht in offen rassistischen oder sexistischen Umfeldern zu erscheinen. Beginnt jetzt die nächste Phase, in der sich die Big Spender der Branche damit beschäftigen, was ihr Investitionsverhalten für die Gesellschaft als Ganzes bedeutet?

Wie auch immer: Im Silicon Valley hat mit Macht eine Diskussion über die dunklen Seiten des mächtigen Plattform-Kapitalismus begonnen, und es sieht nicht so aus, als wäre es damit bald wieder vorbei. Deutsche Marketingmanager und Agenturleute imitieren seit Jahren mit großer Inbrunst alles, was aus Kalifornien kommt. Vielleicht sollten sie das in diesem Fall ja auch tun.