

Außer Kontrolle

Digitalkonzerne Datenskandal, Fake News, russische Manipulationen: Das soziale Netzwerk Facebook ist zu einer Gefahr für die Demokratie geworden. Nutzer wenden sich ab. Was ist schiefgelaufen? Und kann es Gründer Mark Zuckerberg schaffen, das Unternehmen neu auszurichten?

Adam Mosseri ist schwer zu erwischen in diesen Tagen der Krise, schließlich bittet er zu einem Gespräch in einer abgelegenen Ecke der holzgetäfelten Lobby des Four Seasons, Market Street, San Francisco. Mosseri kommt hereingestürzt mit langen Schritten, in Kaschmirpullover und Kaki-hose, er sagt: »Sorry für den ganzen Hickhack, es ist einfach alles etwas wahnsinnig derzeit.«

Mosseri leitet Facebooks wichtigste Abteilung mit Tausenden Mitarbeitern: Er verantwortet, was Nutzer sehen; wann, welche Fotos, Nachrichten, Videos angezeigt werden und welche nicht; ob Freunde regelmäßig auftauchen oder ignoriert werden. Er verantwortet, wie die Welt aussieht, für mehr als zwei Milliarden monatliche Facebook-Nutzer. Viel Macht für einen Menschen. Viel mehr sogar, als vor Kurzem noch gehnnt.

Filterblasen, Fake News, Wahlbetrug – für all das wird Facebooks Newsfeed verantwortlich gemacht, Mosseris Abteilung. »Es war ein beschwerliches, aufreibendes Jahr, voller Erfahrungen, die demütigen machen«, sagt Mosseri. »Ich Sorge mich sehr.«

Zu Recht. Seit Monaten braut sich ein Shitstorm über dem Internetkonzern zusammen. Eine Ansammlung von Fehlritten, Missmanagement und Arroganz, die sich in dieser Woche nun zuspitzte zu einer Existenzkrise: Die dubiose Politikberatungsfirma Cambridge Analytica, so wurde bekannt, soll illegal die Daten von 50 Millionen Facebook-Nutzern missbraucht haben, um die amerikanischen Präsidentschaftswahlen zu beeinflussen. Ungestört von der Facebook-Führung. Ein Datenskandal von immensem Ausmaß.

Facebook verlor innerhalb von zwei Tagen 60 Milliarden Dollar an Wert. Nutzer starteten eine Kampagne, die App zu löschen. Die Verbraucherschutzbehörde ermittelt. Der Sicherheitschef des Unternehmens geht. Der Gründer des Messengerdienstes WhatsApp, der zu Facebook gehört, kündigte an, sein Facebook-Konto zu löschen.

Der jüngste Skandal dürfte nun auch Mosseris seit Monaten laufende Bemühungen um Schadensbegrenzung zunichtemachen: Lügen und Hass auszurotten, neu auszurichten, was Facebook seinen Nutzern präsentiert – mehr Mitteilungen von Freunden, weniger Nachrichten. Er sagt: »Wir lernen, wir arbeiten hart.« Aber das wird wohl nicht mehr reichen. Facebook ist außer Kontrolle geraten.

Die Kritiker sagen, Facebook sei mitverantwortlich für vieles, was schiefläuft in der globalen Welt. Das Unternehmen sei schuld daran, dass Donald Trump zum Präsidenten der USA gewählt wurde, dass weltweit rechte Kräfte Auftrieb haben, dass Kinder von Smartphones abhängig sind, dass Lügen sich rasend schnell um die Welt verbreiten, dass die Menschheit auseinanderdriftet. Facebook sei, alles in allem, zu einer Gefahr für die Demokratie geworden.

Die Angriffe kommen von allen Seiten, von Politikern, Intellektuellen und Wissenschaftlern, sogar von Popstars und Sportlern. Und, am gefährlichsten, zunehmend von den eigenen Leuten, von Mitarbeitern und Protagonisten der Techwelt. Tim Cook, der Apple-Chef, sagt: »Ich habe keine eigenen Kinder, aber einen Neffen: Ich will nicht, dass er soziale Netzwerke nutzt.«

Die Wahl Trumps stürzte das Silicon Valley in eine Sinnkrise. Facebook hatte vor Jahren verkündet, die menschliche Kommunikation revolutionieren zu wollen, und dabei übersehen, dass Revolutionen nicht zwangsweise zu einer besseren Welt führen. Dass mächtige neue Kommunikationsinstrumente nicht nur von Demokraten, sondern auch von Demagogen genutzt werden.

Amerikanische Politiker forderten in den vergangenen Tagen nun eine staatliche Datenschutzbehörde und strenge Regeln zum Schutz der Nutzer nach europäischem Vorbild. Undenkbar noch vor wenigen Wochen.

Aus der Sinnkrise ist eine Systemkrise geworden: Technologie bringe stets die Menschheit voran, morgen sei immer besser als heute, das ist der Kern der Ideolo-

gie, der alle und alles im Silicon Valley antreibt. Aber in den letzten Monaten mussten die Techno-Optimisten erkennen: Gestern war besser als heute. Vor Trump. Vor Fake News. Vor Cambridge Analytica.

Vor dieser neuen, ungemütlichen Zeit, in der sich ehemalige Mitarbeiter von Google, Facebook, Apple zu einer Lobbygruppe zusammenschließen, dem »Center for Humane Technology«, mit dem Ziel: »... die aus den Fugen geratene Technologie wieder mit den Interessen des Menschen in Einklang zu bringen«. In der ehemals leitende Facebook-Mitarbeiter öffentlich solche Sätze sagen: »Soziale Netzwerke zerreißen die Strukturen unserer Gesellschaft.«

Die Angriffe treffen Facebook und seinen Gründer Mark Zuckerberg nicht allein, aber sicher am heftigsten. In Washington spülten Ermittler immer neue Erkenntnisse an die Oberfläche: wie leicht sich mit sozialen Medien Menschen manipulieren lassen, wie sie als Waffe gegen die eigene Demokratie gerichtet werden können.

Amerikanische und europäische Politiker wollen Zuckerberg nun persönlich vor Untersuchungsausschüsse zitieren: »Die amerikanische Bevölkerung hat Antworten zum Ausmaß der Manipulation durch soziale Medien verdient«, so der US-Senator Mark Warner vergangenen Dienstag.

Selbst die notorisch optimistische Silicon-Valley-Elite fragt sich nun, ob Facebooks Image noch zu retten ist. Ob die Marke Gefahr läuft, toxisch zu werden wie der Taxi-Rivale Uber, aus den gleichen Gründen: weil der Konzern zu ambitioniert, zu rücksichtslos, zu verantwortungslos vorging. Weil er um jeden Preis den eigenen Wert steigern wollte – und die offensichtlichen Risiken ausblendete.

Der Konzern verneint das vehement, er verweist auf vergangene Zeiten des Umbruchs: Fortschritt sei immer holprig, das gehe vorüber.

Aber so einfach liegen die Dinge nicht. Der Datenskandal um Cambridge Analytica ist kein Einzelfall, sondern strukturell bedingt. Konsequenz eines Geschäftsmodells, das allein auf das Sammeln und Auswerten von Daten ausgerichtet ist, das auf seine Nutzer im Zweifel wenig Rücksicht nimmt. Ein Modell, das nun grundsätzlich infrage steht.

Der Facebook-Gründer weiß, was auf dem Spiel steht. Zuckerberg, inzwischen 33 und einer der reichsten Menschen der Welt, nimmt sich jedes Jahr eine persönliche »Challenge« vor, eine Herausforderung. In den vergangenen Jahren lernte Zuckerberg Mandarin und las 25 Bücher. Seine Challenge für dieses Jahr: die Facebook-Nutzer vor »Missbrauch und Hass, der Manipulation von fremden Regierungen« zu schützen. Das Unternehmen zu

Gesammelte Daten

Mit finanzieller Hilfe von Cambridge Analytica entwickelt **Aleksandr Kogan** die App »thisisyourdigitallife«, ein Persönlichkeitsquiz.



»reparieren«, so kündigte er es im Januar an.

Es dauerte fünf Tage, bis er sich überhaupt persönlich zum Datenskandal um Cambridge Analytica äußerte – und dann nicht wirklich überzeugend. Zwar gab er sich zerknirscht: »Wir haben die Community enttäuscht, und ich fühle mich furchtbar deswegen, und das tut mir leid.« Aber kein Wort von ihm zu der Fragwürdigkeit seines Geschäftsmodells. Kein Hinweis darauf, dass er ernsthafte Konsequenzen zu ziehen bereit ist und das Unternehmen nachhaltig umbauen will.

Was für eine erstaunliche Entwicklung: Eben noch war kaum ein Unternehmen der Welt wertvoller, mehr bewundert. Wie konnte das passieren? Arroganz? Pech? Dummheit? Sind Zuckerberg und seine Manager immer wieder falsch abgebogen? Wenn ja, wo? Und was ist nun zu tun?

In den vergangenen Wochen hat der SPIEGEL innerhalb und außerhalb des Konzerns nach Antworten gesucht, durch zahlreiche Interviews mit Führungskräften, ehemaligen Mitarbeitern und nicht zuletzt Vordenkern des Silicon Valley. Denn es reicht nicht, Facebook allein zu betrachten: Der Konzern entstand nicht im Vakuum, sondern wurde geprägt von seinem Umfeld, vom bedingungslosen Optimismus des Silicon Valley, wo viele der führenden Techunternehmen und Startups zu Hause sind.

Nun stellt sich eine grundsätzliche Frage: ob ein Wendepunkt für die Technologieindustrie bevorsteht. Insbesondere im Licht der nun aufkommenden künstlichen Intelligenz, eines anstehenden neuen Maschinenzeitalters.

Es lohnt dabei, frühere Recherchen und vor allem Begegnungen mit Zuckerberg aus den vergangenen Jahren heranzuziehen. Um zu verstehen, ist es nötig, zurückzublicken, bis zu den Anfängen des Konzerns. Denn dabei zeigt sich: Zuckerberg und Facebook waren nie wirklich bereit, mit wachsender Macht auch mehr Verantwortung zu übernehmen.

2002 bis 2011: Facebook erobert die Welt. Das Silicon Valley wird zum globalen Machtzentrum. Zuckerberg leidet an Hollywood.

Als Mark Zuckerberg im Herbst 2002 sein Zimmer im Studentenwohnheim der Harvard University bezieht, eilt ihm bereits sein Ruf voraus: als Hacker mit ungewöhnlich großem Talent. Seinem Ruf macht er schnell Ehre, er hackt sich in das Uni-Netzwerk ein, lädt die Bilder von Studentinnen herunter und stellt sie online auf eine Seite namens »Facemash«. Anhand der Bilder können Besucher entscheiden, welche der Studentinnen sie attraktiver finden.



FACUNDO ARRIZABALAGA / EPA-EFE / REX / SHUTTERSTOCK

Cambridge-Analytica-Gründer Nix nach seiner Suspendierung: Waffen für einen Kulturkrieg schmieden

Aber Zuckerberg ist kein Hackerrebell, er wächst auf in einem wohlhabenden Vorort von New York, wo sein Vater eine gut laufende Zahnarztpraxis betreibt. Er besucht ein Elite-Internat. Zuckerbergs erste Hackerversuche werden davon getrieben, sein Talent auszutesten. Und damit anzugeben. Er habe »gern damit geprahlt, in fünf Minuten in die Hauptdatenbank von Harvard einbrechen zu können«, so erzählt es ein Kommilitone von damals.

Was ihm dagegen noch fehlt, ist der Unternehmergeist. Den bringen andere mit nach Harvard, die Zwillingbrüder Cameron und Tyler Winklevoss. Zu diesem Zeitpunkt existieren soziale Medien noch nicht einmal als Schlagwort. Der Zusammenbruch der New Economy liegt gerade einmal zwei Jahre zurück, das Internet gilt als unausgereift. Seit der ersten Welle revolutionärer neuer Firmen wie Google, Amazon, Ebay fehlt es an großen neuen Ideen.

Die Winklevoss-Brüder verstehen nichts von Technologie, aber sie sehen ein Geschäft: Wenn sich Studenten über eine soziale Plattform untereinander vernetzen, dann ließe sich damit viel Geld verdienen. Allerdings brauchen sie einen Programmierer. Im Herbst 2003 engagieren sie

Zuckerberg, übergeben ihm auch den Geschäftsplan. Was dann passiert, ist Stoff für mehrere Gerichtsverfahren und einen Hollywood-Hit.

Am 4. Februar 2004 startet eine neue Website, ein Onlinenetzwerk für Studenten, es ähnelt sehr stark den Plänen der Winklevoss-Brüder. Die Internetadresse lautet thefacebook.com, angemeldet hat sie Zuckerberg.

»Mark Zuckerberg ist komplett skrupellos, ohne ein Fünkchen Moral und bereit, alles zu tun, um jemanden zu bescheißen«, sagt Cameron Winklevoss im Frühjahr 2010 bei einem Treffen in einem Pub nahe der Princeton University. Die Zwillinge kommen gerade von ihrer morgendlichen Trainingseinheit, sie rudern und wurden Sechste bei den Olympischen Spielen in Peking.

Zuckerberg und die Facebook-Anwälte bestreiten die Plagiatsvorwürfe, aber am

»Mädchen können dich nicht deshalb nicht leiden, weil du ein Nerd bist, sondern ein Arschloch.«

Ende kommen sie nicht umhin, den Brüdern 65 Millionen Dollar zu zahlen. Auch, weil viele E-Mails und SMS ans Licht kamen. Solche: Ein Freund fragt Zuckerberg, warum so viele Menschen freiwillig ihr Leben auf Facebook offenlegen würden. Weil sie »dumb fucks« seien, Vollidioten, schreibt Zuckerberg.

Die Winklevoss-Brüder müssen nicht bedauert werden. In den vergangenen Jahren wurden sie reich, indem sie auf die neue Kryptowährung Bitcoin wetteten. Und sie sind die Helden in der Hollywood-Version der Gründung von Facebook.

»The Social Network«, mehrfach oscarprämiiert, kommt 2010 in die Kinos, wird ein Kassenschlager und ein Tiefschlag für Zuckerberg, der ihn für immer prägen wird. Die erste Szene setzt den Ton für ein zweistündiges Porträt von Zuckerberg als arroganten Fiesling, sie geht so: Er sitzt in einer Campus-Kneipe, beleidigt und erniedrigt seine Freundin. »Mark«, sagt sie schließlich, »du wirst ein sehr erfolgreicher Computerfachmann werden. Und du wirst immer denken, dass Mädchen dich nicht leiden können, weil du ein Nerd bist. Aber das ist nicht wahr: Sie können dich nicht leiden, weil du ein Arschloch bist.« Fiktion, aber so sehen



Facebook-Hauptquartier in Menlo Park, Kalifornien: »Move fast and break things«

ihn Millionen Menschen weltweit. Der Film spielt in Harvard, aber Zuckerberg verlässt die Uni kurz nach der Gründung von Facebook. Sein soziales Netzwerk entwickelt sich schnell und braucht dringend Kapital. Zuckerberg geht nach Kalifornien, ins Silicon Valley. Dort findet er reichlich Geld. Und den passenden ideologischen Rahmen. Jenes Denken, das man verstehen muss, um zu begreifen, wie es so weit kommen konnte.

Als einer der Ersten unterstützt Peter Thiel das junge Start-up mit 500 000 Dollar, beeindruckt von Zuckerbergs Entschlossenheit. Und den gewaltigen Wachstumsmöglichkeiten der Firmenidee. »Google organisiert die Informationen der Welt. Facebook aber organisiert die Menschen der Welt«, so sagt es Thiel 2010 bei einem Treffen in seinem eleganten Büro am Rande der Bucht von San Francisco: Orchideen, bodentiefe Fenster, im Hintergrund schimmert die Golden Gate Bridge.

Thiel wird der erste Mentor von Zuckerberg, bis heute sitzt er im Aufsichtsrat, sein Unternehmensanteil ist Milliarden wert. Von ihm lernt Zuckerberg: Im Silicon Valley sind die Visionen groß, die Ambitionen gewaltig, die Methoden aggressiv. An Geld allein denken nur Verlierer.

»Das ist die heutige Kultur des Valley«, die erste Generation mit Steve Jobs, der Apple, und Bill Gates, der Microsoft gegründet hat, sei noch ganz anders gewesen, echte Nerds, keine rasenden Weltveränderer, sagt Roger McNamee. Er macht keinen Hehl daraus, dass er sich zur ersten Generation zählt, den Guten. Mit grauen, schulterlangen Locken, Jeans und blauer Krawatte mit rosafarbenen Häschen wirkt er wie ein kalifornischer Alt-Hippie, wäre da nicht seine Büroadresse: Sand Hill Road, Menlo Park, vielleicht das eigentliche Machtzentrum des Silicon Valley. Fast alle wichtigen Wagniskapitalgeber haben hier ihr Hauptquartier. Auch McNamees Investmentfirma, Elevation. Gegründet 2004, im gleichen Jahr stieg der Sänger Bono ein. McNamee machte einst Geschäfte für die Rockband The Grateful Dead, so lernt er den U2-Frontmann kennen, sie werden Partner, Freunde.

Facebook sei »gebaut, um eine soziale Mission zu erfüllen – die Welt offener zu machen«.

Zuckerberg findet auf Umwegen zu McNamee, auf der Suche nach neutralem Rat: Im Sommer 2006 bietet Yahoo eine Milliarde Dollar für Facebook. Soll Zuckerberg verkaufen? McNamee sagt: auf keinen Fall. Ein guter Rat. Drei Jahre lang sehen sich die beiden fast täglich. McNamee begeistert sich für die Versprechen eines globalen sozialen Netzwerks. Er wird seine Meinung ändern in den Monaten nach der Trump-Wahl, wie so viele. Aber auch er hat in diesen Jahren nicht kommen sehen, welches gewaltige, kaum beherrschbare Monster geschaffen wird. Erfolg macht manchmal blind. Zumindest verführt er dazu, nur noch den Erfolg sehen zu wollen.

Aber zunächst beeinflusst McNamee die Entwicklung des Konzerns entscheidend. Auf einer Weihnachtsparty 2007 stellt er Zuckerberg einen anderen aufstrebenden Star vor, Sheryl Sandberg. Ihr Schwager arbeitet für McNamee.

Sandberg leitet zu diesem Zeitpunkt das globale Onlinewerbe-geschäft für Google, aber ihre Wurzeln liegen in der Politik. Ihr Mentor aus Studententagen, der Harvard-Professor Larry Summers, holte sie in seiner Zeit als Chefökonom zur Weltbank. Später folgte sie dem mittlerweile von Prä-

sident Bill Clinton zum Finanzminister berufenen Summers erneut nach Washington. Dort lernt sie, dass Strategien auch gegen große Widerstände durchgesetzt werden können. Genau das, was Facebook braucht. Zuckerberg kann programmieren, aber nicht planen. Drei Monate nach ihrem ersten Treffen wird Sandberg Chief Operating Officer von Facebook.

Sie lenkt das Tagesgeschäft, treibt die Expansion voran, bald schon von einem weitläufigen neuen Hauptquartier zwischen Marschland und der Bucht von San Francisco. Auf 23 Hektar verteilen sich Sportfelder, Fast-Food-Restaurants und ein zentraler Platz, der abends zum Open-Air-Kino verwandelt werden kann. Die Adresse, etwas präntiös: 1 Hacker Way. Auf dem Firmenparkplatz parkt regelmäßig ein mobiles Zahnarztstudio, niemand soll nach Hause gehen müssen, hacken rund um die Uhr erwünscht.

Schon morgens um zehn Uhr riecht es nach Cheeseburgern, in den offenen Etagenbüros sieht es mitunter wie in einem Jugendzentrum nach einer Zockernacht aus: bunte Sessel und lange Ökoholztische in hellen Gemeinschaftsräumen, bevölkert von übernächtigt wirkenden jungen Männern. Auf ihren schlabbrigen T-Shirts tragen sie stolz das damalige Unternehmensmotto: »Move fast and break things.« Gib Gas und mach dabei was kaputt.

2012 bis 2015: Facebook expandiert rasant. Das Silicon Valley will die Menschheit voranbringen. Zuckerberg trifft eine verhängnisvolle Entscheidung. Cambridge Analytica missbraucht Nutzerdaten.

Am 18. Mai 2012 geht Facebook an die Börse. Ein bombastischer Erfolg, das Unternehmen nimmt 16 Milliarden Dollar ein. Aber viele Beobachter sind skeptisch: Facebook hat bereits 900 Millionen Nutzer. Wie soll sich das noch steigern lassen?

Zuckerberg schreibt einen öffentlichen Brief zum Börsengang, ein Manifest: Facebook sei nicht einfach ein Unternehmen, sondern »gebaut, um eine soziale Mission zu erfüllen – die Welt offener zu machen und enger zu verbinden«. Inspiriert von den Technologien, die veränderten, wie die Menschheit Informationen verbreitet und konsumiert. Und die »zu einer kompletten Verwandlung vieler wichtiger Bereiche der Gesellschaft führen«.

Welches Unternehmen beglückt die Welt bei seinem Börsengang mit einem politisch-ideologischen Leitfadern?

Das Silicon Valley wird schon lange von einer unterschweligen, ideologischen Strömung getrieben, die Kapitalismus mit Utopismus vereint. In Nordkalifornien entstand die Hippie-Bewegung, Steve Jobs

Medien Auch in der Werbung und den Verlagen hat sich das Image von Facebook gewandelt – viele sehen das Netzwerk kritisch.

Unsympathischer Monopolist

Das Problem gehört immer dem, der es hat. Und im Fall von Facebook seien das die Nutzer und nicht das Netzwerk, findet Werber Marcel Loko. »Das ist so wie früher mit dem örtlichen Stromanbieter. Selbst wenn man ihn nicht mochte, musste man dort Kunde sein.« Heute sei Facebook der »unsympathische Monopolist«, bei dem man Zwangskunde ist, »sonst ist man abgehängt«. Der Gründer der Agentur »Zum goldenen Hirschen« diagnostiziert Facebook ein fulminantes Imageproblem bei Nutzern, Medien und Politik – trotzdem gehöre das Netzwerk zum Inventar. »Es gibt kein Entkommen.«

Die deutsche Werbebranche und die Verlage schauen mit unterschiedlichen Interessen auf Facebook. Für die Reklamemacher ist das Netzwerk ein perfektes Mittel, um ihre Botschaften genau ans Ziel zu bringen. Für die Verlage ist Facebook vor allem ein Konkurrent, der ihnen seit Jahren die Werbegelder abspenstig macht.

»Als Demokrat gefriert mir das Blut in den Adern, wenn Facebook missbraucht wird, um politische Meinungsbildung zu beeinflussen«, sagt Stephan Vogel, Kreativchef der globalen Werbeagentur Ogilvy & Mather in Europa und Präsident des ADC, des Berufsverbands der Werber. »Aber als Marketingprofi muss ich sagen: perfekt gemacht! Ein Lehrstück digitalen Marketings.« Facebook sei für Werbung die wichtigste Plattform überhaupt. Auch das exakte Auspielen von Werbung auf eine bestimmte Zielgruppe, ja auf einzelne Konsumenten verteidigt er. »Targeting sorgt auch dafür, dass mich irrelevante Marken in Ruhe lassen, dass ich mir als Mann keine Damenbinden-Werbung mehr anschauen muss.«

Auch deutsche Verlage arbeiten mit Facebook zusammen, vertreiben ihre Inhalte darüber, werben um Leser. Doch mittlerweile macht sich Ernüchterung breit. »Facebook ist kein guter Partner für Medienunternehmen«, sagt Thomas Lindner, Geschäftsführer der »Frankfurter Allgemeinen«. Neben »dem offensichtlich geringen Interesse an einem ernsthaften Austausch und dem Abwerten journalistischer Inhalte ist das größte Problem in den Beziehungen zwischen Facebook und Verlegern die Unberechenbarkeit«. Der Algorithmus der Timeline sei »der größte Manipulator beim Verbreiten und Nichtverbreiten

von Nachrichten«. Facebook profitiere davon, dass viele Werbetreibende den Grund für fehlenden Erfolg ihrer Reklame eher bei sich selbst oder ihrer Agentur suchen als beim Kanal Facebook. »Aber das kann ja auch nicht mehr lange gut gehen«, glaubt Lindner.

Philipp Welte, Vorstand bei Burda (»Focus«, »Bunte«), sieht in Facebook ebenso einen eher schwierigen Partner. »Statt zuckersüße Postings abzusetzen, in denen Mark Zuckerberg sich für den tatsächlich ja systemischen Datenmissbrauch seines Unternehmens entschuldigt, muss Facebook wirklich Verantwortung übernehmen. Das Netzwerk verbreitet Nachrichten, es versteckt sich aber vor jeder inhaltlichen Verantwortung hinter dem Anschein, ein reines Technologieunternehmen zu sein. Wer aber Informationen verbreitet und von Millionen Menschen als Nachrichtenquelle wahrgenommen und genutzt wird, muss als Medienunternehmen zur Rechenschaft gezogen werden können.«

Julia Jäkel, Chefin des Verlags Gruner + Jahr (der auch Gesellschafter beim SPIEGEL ist), kritisiert, dass der Konzern »einer transparenten gesellschaftlichen Kontrolle weitgehend nicht zugänglich« sei. Die Werbebranche habe Facebook sehr lange »beinahe irrational überhöht«. Neben dem Nutzen von Facebook-Werbung rückten nun die Gefahren für die Marken stärker in den Mittelpunkt. »Immer mehr Unternehmenslenker werden nachdenklich und erkennen, dass eine Plattform, die die Spaltung der Gesellschaft befördert, und sei es auch ungewollt, langfristig nicht in ihrem wirtschaftlichen Interesse liegt.« Wenn Werbung neben obskuren Inhalten auftauche, schade das der Reputation von Marken. Jäkel sorgt sich um die Gesellschaft als Ganzes. »Das Netz hat uns mehr Meinungspluralität gebracht. Wenn das durch eine Plattform nun ins Gegenteil verkehrt wird, wenn keine Verständigung mehr möglich ist, dann schwindet der Zusammenhalt der Gesellschaft.« Die Selbstheilungskraft des sozialen Netzwerks sehe sie zunehmend skeptisch, sagt die Managerin. »Facebook kann sich nicht mehr darauf zurückziehen zu sagen, wir sind ein junges Unternehmen und müssen noch lernen.« Martin U. Müller

lebte einst in einer Kommune, die »Counter-Culture« motivierte die erste Generation der Technologen und Hacker.

Dieses Weltbild dominiert bis heute, aber in einem wichtigen Punkt verändert: Die Mission steht nun im Vordergrund, dient nicht nur als Antrieb, sondern als Rechtfertigung: Alles ist erlaubt, wenn es die Welt besser macht.

Die Philosophie hat auch ökonomische Gründe. Die werbegetriebenen Geschäftsmodelle brauchen enorme globale Nutzerzahlen. Je größer die Reichweite, desto größer die Einnahmen. Je länger die Nutzer auf der Seite bleiben, umso mehr Werbung lässt sich verkaufen. Das treibt alle strategischen Überlegungen.

Facebook beginnt deswegen kurz nach dem Börsengang mit einer rasenden Expansion, vier Jahre später werden sich die Nutzerzahlen verdoppelt haben. Als Erstes kauft Zuckerberg den Fotodienst Instagram für rund eine Milliarde Dollar. Knapp zwei Jahre darauf, am 19. Februar 2014, stehen im sonst stets überdrehten Silicon Valley die Räder für einen Moment still, als diese Nachricht durch das Tal rast: Facebook kauft den Messenger-Dienst WhatsApp. Für 19 Milliarden Dollar. Ein Unternehmen mit kaum mehr als 50 Mitarbeitern.

Facebook macht keinen Hehl aus seinen Ambitionen. Im Sommer 2014 etwa lädt der Konzern Journalisten zum Grillen auf einer Wiese hinter dem Firmenparkplatz ein, nebenan spielen Mitarbeiter Fußball. Die kalifornische Sonne versinkt über der Bay, es gibt Burger und Hightech-Eiscreme, die mit flüssigem Stickstoff angerührt wird. Abteilungsleiter erzählen, woran sie arbeiten und wie. Sheryl Sandberg dreht Runden. Alles »off the record« natürlich, über Details darf nicht berichtet werden. Schließlich schlappet auch Zuckerberg selbst über den Firmenparkplatz heran. Wie immer in seiner Standarduniform: blaue Jeans, graue Nike-Turnschuhe, oliv-

graues T-Shirt. Er meidet Bier und Cocktails, aber setzt sich zu kleinen Gesprächsrunden dazu, scherzt und plaudert, nimmt kaum ein Blatt vor den Mund, sei es zur NSA-Affäre oder zur politischen Lage in Iran.

Zuckerberg hat sich gewandelt über die Jahre, das ist zu sehen und zu spüren in Begegnungen mit ihm: Der Händedruck wird jedes Jahr fester, der Rücken gerader, das Kinn mehr nach vorn gereckt. Eine Verwandlung in Zeitlupe, vom introvertierten Nerd zum Anführer auf der Weltbühne. Zuckerberg hat viel Medientraining über die Jahre bekommen, das half, aber da scheint auch eine neue Selbst-

Zuckerbergs Brillanz verdichtet sich nicht in einer persönlichen Aura.

sicherheit, gefüttert von globalem Erfolg und Bewunderung.

Zuckerberg wird mit der Zeit deutlich zugänglicher als die meisten anderen Größen der Techbranche. Larry Page etwa, der Google-Gründer, oder Amazon-Chef Jeff Bezos meiden die Öffentlichkeit mit großem Aufwand. Zuckerberg kommt dagegen fast immer persönlich zu öffentlichen Firmenevents, stellt selbst neue Produkte vor, mischt sich unter die Menge, schüttelt Hände, macht Small Talk. Er wird nie ein natürlicher Charismatiker sein wie Steve Jobs. Er ist zweifellos außergewöhnlich klug, aber Zuckerbergs Brillanz verdichtet sich nicht in einer persönlichen Aura, wie bei Bill Gates oder Jeff Bezos, bei Unterhaltungen mit ihm steckt nicht in jedem Satz eine kluge Beobachtung, eine scharfe Analyse.

Ist Zuckerberg ein politischer Mensch? Zwangsweise. Wer das Leben von Milliar-

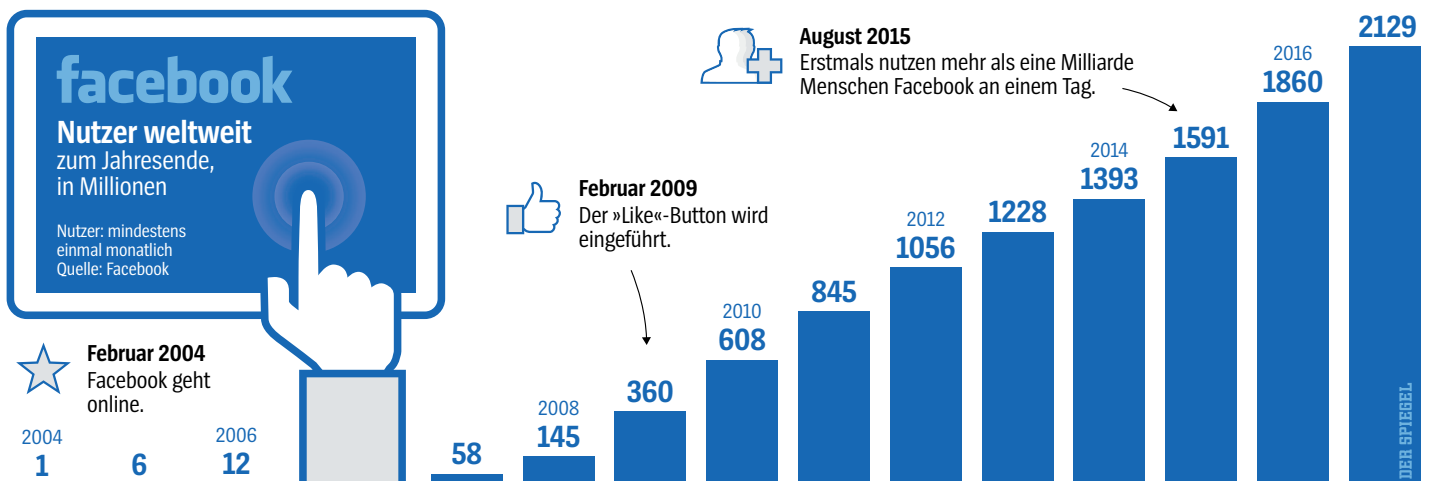
den Menschen verändern will, dringt automatisch in die Sphären von Staat und Politik vor. Er muss sich erklären, zumindest auseinandersetzen mit gesellschaftlichen Fragen, Gesetzen, Regeln.

Die Silicon-Valley-Konzerne drängen seit Beginn des Jahrzehnts auf die Weltbühne. Sie werden ambitionierter. Sie werden arroganter: Denn der Rest der Welt schaut nur zu, wie das Silicon Valley eine Branche nach der anderen transformiert. »Move fast and break things« hat sich bewährt, auch als ideologisches Konzept: Der Arabische Frühling schlägt die Welt in den Bann, er wurde nur möglich, so die gängige Erklärung, durch Facebook und Twitter.

Zuckerberg sieht sich bestärkt: Das Internet lässt die Welt zusammenrücken, und Facebook baut dafür die Instrumente. Er schreibt einen Essay. Darin habe er gesammelt, was ihn beschäftigte, so erzählt er es bei einer Begegnung im Frühjahr 2014. Wer wissen wolle, wohin die Reise gehe, müsse diesen Text lesen. Der Titel des Essays lautet: »Ist Netzanbindung ein Menschenrecht?« Er zeichnet einen Fahrplan, um »noch weitere fünf Milliarden Menschen miteinander zu verbinden«. Nicht nur mit dem Internet, sondern mit Facebook als natürlicher Kraft des Guten.

Es gehört zu den großen Talenten Zuckerbergs, Stillstand zu vermeiden, den Konzern ständig zur Evolution zu zwingen – um den Nutzer noch länger auf der Seite zu halten. Anfang 2016 sind es bereits im Schnitt 50 Minuten am Tag auf den Seiten des Konzerns, vor allem auf Smartphones. 88-mal am Tag schaut der Mensch hierzulande durchschnittlich auf sein Handy.

Zuckerberg will diese Zahlen noch weiter nach oben treiben: nicht mit noch mehr Urlaubsbildern von Freunden, sondern mit Nachrichten, mit Artikeln aus Zeitungen und Magazinen, mit Videos der Fernsehsender. Originalinhalte, von anderen produziert, in den Newsfeed eingespeist.



Das funktioniert so gut, dass Facebook Mitte 2015 mehr Leser auf die Websites von Medien weiterleitet als Google. Viele Menschen aber folgen dem Link gar nicht mehr, lesen ihre Nachrichten nur noch bei Facebook. Der Konzern wird zur dominierenden Kraft der globalen Medienbranche – und weigert sich zugleich, Teil von ihr zu sein.

Zuckerberg und Sandberg treffen eine Grundsatzentscheidung, von der sie zu keinem Zeitpunkt abrücken werden: Facebook sei Plattform, nicht Medienunternehmen. Neutral. Ohne Einfluss oder Bewertung der Inhalte. Ohne Verantwortung.

Eine verhängnisvolle Entscheidung. Und entscheidender Wendepunkt in der Unternehmensgeschichte.

Facebook präsentiert seinen Nutzern alle Inhalte und Storys nahezu gleich: Artikel aus dem SPIEGEL oder der »New York Times« sehen genauso aus wie die aus »The New York Evening«, einer Website, die vor allem Müll und Fake News verbreitet. Der Facebook-Nutzer kann nicht erkennen, was Satire, was Meinung, was Kommentar ist. Und was frei erfunden.

Was wem wann gezeigt wird, entscheidet allein die Software. Die Wirklichkeit, nur noch algorithmisch kuratiert. Wie das funktioniert? Weiß niemand außerhalb von Facebook. Und offenbar schauen auch die Facebook-Ingenieure selbst nicht so genau hin.

Die Algorithmen messen, was gelesen, geteilt, kommentiert wird. Und zeigen den Nutzern dann wieder ähnliche Inhalte. So beginnen sich Echokammern und Filterblasen aufzutürmen: eine Welt ohne Widersprüche, in der die eigene Meinung immer wieder bestätigt und vergrößert wird. Eine höllisch gefährliche Dynamik.

Zur gleichen Zeit beginnen konservative Revolutionäre in den USA mit Wahlkampf vorbereitungen. Stephen Bannon, rechter Ideologe und später Trumps Vordenker, stößt dabei auf eine kleine britische Beratungsfirma, Cambridge Analytica, gegründet 2013 unter anderem von Alexander Nix, einem ehemaligen Wahlkampfanalysten.

Cambridge Analytica verspricht sogenannte psychografische Profile: die Persönlichkeiten von Wählern so genau zu identifizieren, dass sie genau einzustufen sind als »neurotischer Introvertierter« oder »weltoffener Liberaler«. Ein mächtvolles Instrument, um politische Botschaften maßzuschneidern.

Bannon ist begeistert, auf seinen Rat hin investiert der schwerkreiche Republikaner Robert Mercer mehrere Millionen Dollar in die kleine Firma. Aber Cambridge Analytica besitzt nicht die Daten und Mittel, um die eigenen großen Versprechungen einzuhalten, und sucht deswegen



Gründer Zuckerberg in Stanford 2006: Die Menschheit voranbringen

Hilfe beim »Psychometrics Centre« der Cambridge University.

Forscher der Universität hatten eine Methode entwickelt, um Persönlichkeitsprofile von Facebook-Nutzern zu erstellen, basierend auf ihrem Verhalten auf der Plattform. Die Forscher bezahlten Facebook-Nutzer dafür, einen Persönlichkeitstest zu machen und eine App herunterzuladen – die dann persönliche Informationen aus den Profilen, aber auch von verlinkten Freunden einsammelte. Die Facebook-Nutzerbedingungen erlaubten das.

Allerdings weigerten sich die Universitätswissenschaftler, mit Cambridge Analytica zusammenzuarbeiten: Die Absichten der Firma schienen ihnen suspekt. Ein Forscher, der mit den Methoden vertraut ist, hat jedoch weniger Vorbehalte. Aleksandr Kogan, ein in der UdSSR geborener Psy-

chologiedozent, kopiert die Vorgehensweise: Er baut eine Facebook-App, die ab Juni 2014 für Cambridge Analytica Daten absaugt, aus denen Wählerprofile erstellt werden.

Facebook bekommt bereits 2015 Wind von dem Vorgang, verbietet Kogan eine Fortsetzung des Projekts, fordert ihn und Cambridge Analytica auf, die Daten zu löschen. Und unternimmt weiter: nichts. Die betroffenen Nutzer werden nicht informiert.

Vielleicht wirkt das nur im Rückblick als offensichtlicher Skandal, vielleicht aber schaut im Hauptquartier in Menlo Park niemand so genau hin, was alles passiert in der rasant wachsenden Einflussphäre des Konzerns. Vor allem der Chef nicht.

Zuckerberg ist längst einer der bekanntesten Menschen der Welt. Und einer der

reichsten. Seit Jahren nutzt er beides, Ruhm und Reichtum, um ein neues Image zu schaffen, sich endlich zu befreien von dem negativen Porträt aus Hollywood, das noch immer im Fernsehen läuft.

Zuckerberg engagiert sich zunehmend als Wohltäter, spendet 75 Millionen Dollar an das San Francisco General Hospital, das nun seinen Namen trägt, 100 Millionen Dollar gibt er an das Schulsystem von New Jersey. Anlässlich der Geburt seines ersten Kindes im November 2015 kündigt er an, fast seinen gesamten persönlichen Reichtum zu spenden, indem er 99 Prozent seiner Facebook-Aktien in eine wohltätige Stiftung überführt.

Die Motivation und Ziele für die Milliardenpende erklären Zuckerberg und seine Frau, Priscilla Chan, eine Kinderärztin, in einem öffentlichen Brief an ihre neugeborene Tochter. Es gehe um »eine moralische Verantwortung für die Kinder der nächsten Generation« und eine klare »Mission«: die Menschheit voranzubringen.

Gleichzeitig beginnt Zuckerberg, die Welt zu bereisen, Vorträge zu halten, die mehr nach aufstrebendem Staatsmann als nach Unternehmer klingen. Er spricht in Indonesien, Panama, China, die missionarische Message ist stets die gleiche: Das Internet fördert das Wohl der Menschheit, und Facebook hilft dabei. Er spricht vor der Generalversammlung der Vereinten Nationen, direkt nach Bundeskanzlerin Angela Merkel. Im Silicon Valley zirkulieren Gerüchte, Zuckerberg erwäge eine Präsidentschaftskandidatur, vielleicht schon 2020, er dementiert.

Statt zu Produktpräsentationen lädt Facebook Journalisten nun auch zu solchen Veranstaltungen ein: Ob es möglich sei, am Sonntagmorgen um acht Uhr in den Hacker Way zu kommen? Mark empfangen den indischen Premierminister Narendra Modi. Nach einer Tour durch das Hauptquartier beantworten Modi und Zuckerberg gemeinsam Fragen, der indische Premierminister mit offenem Hemd, der Facebook-Chef in schwarzem Anzug und dunkelblauer Krawatte. Die erste Frage stellt Zuckerberg: »Sie haben schon früh soziale Medien genutzt. Ahnten Sie, dass sie auch zum politischen Instrument werden könnten?«

2016: Donald Trump wird US-Präsident. Facebook wird überflutet von Fake News und Filterblasen. Cambridge Analytica beeinflusst die Wahlen. Zuckerberg versteht die Welt nicht mehr.

An einem warmen kalifornischen Frühjahrmorgen im April 2016 strömen Tausende der besten Programmierer der Welt zum Jachthafen von San Francisco. Die



Managerin Sandberg 2017: Kalt erwischt

Stimmung ist ausgelassen: Segelboote schaukeln in der Bucht, Foodtrucks servieren Quinoa und Garnelen.

In langen Schlangen schieben sich die Softwareentwickler in zwei große Veranstaltungshallen direkt am Wasser, einst bildete das US-Militär hier Soldaten aus, nun instruiert Facebook zwei Tage lang Programmierer, wie sie die Produkte des Konzerns nutzen können. Der Tag beginnt mit einer Rede, schon Stunden zuvor hat sich die Halle bis auf den letzten Platz gefüllt, die Blicke gehen nach vorn zu einer riesigen Bühne, umrahmt von Videoleinwänden, so groß wie sonst nur in einem Fußballstadion. Grelle Farben blitzen, Technomusik wummert. Dann kommt Zuckerberg, begleitet von Applaus, Jubel, Pfiffen. Rockfestival-Stimmung.

»Wir haben uns von einer Welt voller isolierter Gemeinschaften zu einer globa-

len Gemeinschaft entwickelt, und das hat uns alle vorangebracht«, ruft Zuckerberg in die johlende Menge. Dann präsentiert er seinen Fahrplan für das kommende Jahrzehnt, wie Facebook die Welt noch weiter vernetzen will. Er sagt: »Wir unterschätzen alle, wie sehr sich die Welt in zehn Jahren ändern kann.« Er läuft auf und ab, den Kopf hoch erhoben, spricht fast völlig frei, wirft nur selten einen Blick auf den Teleprompter. Er redet von neuen Plattformen, von der Kraft der künstlichen Intelligenz (KI), alles nur Instrumente im Dienst der großen Mission: »Menschen zusammenbringen. Das ist es, was wir machen.«

So weit ist Facebook in diesem Frühjahr bereits: Mehr als 1,6 Milliarden Menschen nutzen Facebook mindestens einmal im Monat. Die Hälfte aller Internetnutzer. Mehr als eine Milliarde Menschen schicken regelmäßige Nachrichten über Whats-

App. 400 Millionen Menschen sind auf Instagram. Zusammen wird das bis Ende des Jahres einen Umsatz ergeben von 28 Milliarden Dollar und 10 Milliarden Dollar Reingewinn.

Zuckerbergs Expansionspläne sind aufgegangen, in jeder Hinsicht. Sieben Monate vor der US-Präsidentschaftswahl verkauft er das an diesem Morgen am Jacht-hafen nicht als Gewinn für die Aktionäre, sondern für die Menschheit: »Die Welt wird immer enger verknüpft, und es gibt so viele Gründe, die das erstrebenswert machen.« Und es weiter voranzutreiben.

Facebook investiert heftig in künstliche Intelligenz. Seit Mitte des Jahrzehnts ist KI das alles dominierende Thema im Silicon Valley, es berauscht Forscher und Manager: Maschinen, die immer klüger werden, Algorithmen, die immer neue Aufgaben übernehmen können, ohne dass sie programmiert werden müssten. Eine potenzielle Wunderwaffe.

Zuckerberg wirbt einen der führenden Forscher der Welt an, um die Entwicklung voranzutreiben: Yann LeCun, Professor an der New York University, aufgewachsen in Frankreich, ein erstaunlich fröhlicher Mann mit auffälliger Brille. Wenn man mit ihm spricht, scheint es, als würde die Zukunft ein großer Spaß werden.

Schon heute »würde Facebook ohne künstliche Intelligenz nicht funktionieren«, sagt LeCun. Die Maschine erkennt Personen auf Fotos, liest Texte, beginnt zu verstehen. Das Ziel ist es, die Facebook-Algorithmen darauf zu trimmen, eine »bessere Wahrnehmung als ein Mensch zu haben«, sagt LeCun. Dahinter steht eine klare Philosophie, geteilt von allen Silicon-Valley-Technologen: Algorithmen sind in vielem effizienter, billiger, schneller als der Mensch. Und dank KI immer klüger. Bei Amazon lernt die Software, was wir gern kaufen, und empfiehlt neue Produkte. Bei Facebook lernt der Algorithmus, was wir gern lesen und liken, und zeigt daraufhin ähnliche Nachrichten.

Aber der Algorithmus kann nicht inhaltlich gewichten, moralisch urteilen, Vorurteile erkennen. Er versteht nicht, was wahr ist und was falsch. Fake News entgehen der Maschine.

Im November 2016 wird Donald Trump zum US-Präsidenten gewählt, und schnell heißt es: Ohne soziale Medien wäre das nicht passiert, ohne Twitter und vor allem nicht ohne Facebook. Weil sich auf der Plattform etwa solche Nachrichten verbreiteten: Der Papst unterstütze offiziell Trump, eine Million Mal in wenigen Tagen geteilt oder kommentiert. Eine Lüge, aber der Algorithmus erkennt nur, wie viele Nutzer die Nachricht lesen und teilen, und macht sie deswegen noch prominenter.

Zuckerberg kann das alles nicht glauben, will es nicht glauben. Wenige Tage nach

der Wahl sagt er öffentlich: »Die Idee, dass Fake News auf Facebook die Wahl beeinflusst haben, ist eine ziemlich verrückte Idee.« Die Aussage überrascht, vor allem viele Facebook-Mitarbeiter, die selbst begonnen haben, ihre Rolle zu ergründen, geschockt und voller Selbstzweifel. Die Silicon-Valley-Arbeiter sind mit großer Mehrheit liberal. »Mitschuld an Trump zu haben ist ein unerträglicher Gedanke«, sagt ein führender Facebook-Mann.

Die Suche nach den Ursachen beginnt, extern wie intern, und im Zentrum steht vor allem eine Frage: Wie konnte es all diesen Überfliegern, diesen wahnsinnig klugen Köpfen an der Spitze von Facebook entgegen, dass ihre Plattform des Guten vom Bösen gekapert wurde? Es scheint, als wäre die gesamte Facebook-Führung kalt erwischt worden, von allem: den Fake News, den Filterblasen, den Russen. Es scheint, als hätten die so selbstsicheren Weltveränderer die Komplexität der Welt unterschätzt.

Seit Jahren lautet das Credo des Konzerns: Wir wollen verwandeln, wie die

»Cambridge Analytica sollte das Waffenarsenal sein, um diesen Krieg zu führen.«

Menschheit kommuniziert, wir wollen gesellschaftliche Strukturen revolutionieren. Was haben sie denn gedacht, was passiert? Dass Revolutionen immer friedlich und ungestört verlaufen? Und dass immer das Gute siegt?

Stephen Bannon, rechter Stratege und Ideologe von Donald Trump, hatte Facebook früh als zentrales Vehikel für den Wahlkampf identifiziert. Und als ideales Instrument der Desinformation. Im Wahlkampf greift er nun auf den Datenschatz von Cambridge Analytica zu: Informationen zu 50 Millionen ausgespähten Facebook-Nutzern, nun dazu missbraucht, um sie mit maßgeschneiderten Pro-Trump-Botschaften anzusprechen.

Experten streiten darüber, wie effektiv die Dateninstrumente sind, aber darüber, wozu sie eingesetzt werden, besteht kein Zweifel: um »einen Kulturkrieg in Amerika zu führen«. So sagt es Christopher Wylie, einst Mitarbeiter von Cambridge Analytica, heute Whistleblower, der den Datenskandal aufdeckte.

»Cambridge Analytica sollte das Waffenarsenal sein, um diesen Krieg zu führen.« Die aus den Facebook-Daten erstellten Persönlichkeitsprofile hätten der Firma »erlaubt, in die Herzen und Köpfe von amerikanischen Wählern zu sehen, wie es niemals zuvor möglich war«, so Wylie.

Die Facebook-Manager haben stets zahllose Beispiele parat, wie die Kommunikationsmacht sozialer Medien den Menschen hilft, wie sich Selbsthilfegruppen online vernetzen können und Aufständische in Tunesien. Aber dass mit den gleichen Instrumenten Diktatoren ihre Bevölkerung mit Lügen füttern, dass fremde Regierungen versuchen, Wahlen zu beeinflussen, dass Nutzer ausgespäht, um dann manipuliert zu werden: absurd.

Wie blauäugig ist das? Wie ignorant? Wie verantwortungslos?

Bei Programmierern und Ingenieuren ließe sich eine so naive Weltsicht vielleicht noch nachvollziehen, aber bei Zuckerberg, bei Sandberg, diesen brillanten Köpfen, geschult in internationaler Politik?

Es sei keine Anomalie, wie die Russen Facebook instrumentalisierten, sagt Roger McNamee, Zuckerbergs einstiger Mentor. »Sie finden 100 oder 1000 Menschen, die wütend oder verängstigt sind, und nutzen dann die Werkzeuge der Plattform, um sie in Gruppen zu organisieren. Genau dafür wurde Facebook ja designt.«

Schon Anfang 2016 war McNamee aufgefallen, dass auf Facebook Seltsames im Gange scheint: zum Beispiel politische Gruppen, die sich als Anhänger von Bernie Sanders verkaufen, aber dabei auffallend radikal und unlogisch agieren. McNamee kontaktiert Sandberg und Zuckerberg kurz vor der Wahl: Die Plattform schein anfällig für Manipulation, werde offenbar genutzt von sinistren Kräften, um politischen Einfluss zu nehmen. Er liefert Beispiele, Sandberg und Zuckerberg winken ab: Einzelfälle, man habe das im Griff.

McNamee hat schlaflose Nächte. Er entscheidet sich, nach Washington zu fahren. Die Politiker sind erst verwundert, dann aufmerksam: Ein Silicon-Valley-Investor, einst Zuckerbergs Mentor, warnt vor seinem eigenen Geschöpf. McNamee sagt: »Ich will einen Fehler wiedergutmachen.« Das Unternehmen müsse sich wandeln, seine Algorithmen ändern und das Geschäftsmodell, er fordert »aggressive Maßnahmen«. Sonst werde Trump nur der Anfang sein.

Aber zuerst müsste Facebook dazu wohl seine Einstellung ändern. Diese fast mit religiöser Inbrunst gepredigte Haltung: Wir sind nur eine Plattform, wir sind nicht verantwortlich dafür, was hier passiert.

2017 bis heute: Facebook wird zur Zielscheibe. Zuckerberg versucht, das Unternehmen zu retten. Das Silicon Valley hat eine Identitätskrise.

Die Einfahrt zum vorläufig neuesten Facebook-Hauptquartier erfolgt durch einen kurzen Tunnel unter dem Gebäude hin-

Verbraucher Facebook geht auf Datenfang – nicht nur online. Die Nutzer sollten einige Einstellungen kennen.

Hilfe gegen das Ausspähen



Wie beobachtet Facebook mich im wirklichen Leben?

Facebook beobachtet seine Nutzer auch in der realen Welt. Besonders interessant wird es dann, wenn diese einkaufen gehen – und Geschäfte beispielsweise vorher auf Facebook geworben haben. Ist die Standortfunktion der Facebook-App auf dem Handy aktiviert, können Geschäfte sehen, welche Nutzer ihren Laden besuchen.

Facebook wiederum kann Rückschlüsse ziehen, ob dies infolge einer Werbekampagne des Ladens im Netzwerk geschah. Wer verhindern möchte, dass Facebook ihm durch Supermärkte, Elektronikgeschäfte und Modehäuser folgt, sollte die Standorterfassung in der App deaktivieren. Und das WLAN ausschalten, denn auch hierüber können Nutzerprofile erfasst und Bewegungsprofile verortet werden.

Gibt es Alternativen?

Es gibt viele Netzwerke, aber kein anderes hat so viele Mitglieder und ist daher eine so attraktive Plattform wie Facebook. Verschiedene Messenger-Dienste wie Snapchat arbeiten an zusätzlichen Funktionen, um mit sozialen Netzwerken gleichzuziehen. Allerdings spielen auch sie meist Werbung ein, erheben Nutzerdaten und verkaufen diese zu Werbezwecken weiter. Einige Netzwerke entstanden als Gegenreaktion auf Facebooks Umgang mit Daten und Privatsphäre – Ello und Vero etwa, die komplett werbefrei sind, oder Diaspora, Friendica und Movim, welche über eine dezentrale Serverstruktur funktionieren. Die Daten bleiben so bei den Nutzern. Allerdings setzen die Plattformen einiges an technischem Know-how voraus, die Installation zusätzlicher Software ist nötig, und die Handhabung ist für Ungeübte kompliziert. Außerdem sind die Anbindungsmöglichkeiten für externe Dienste begrenzt, was zusammen ihren Durchbruch bislang verhindert hat. Und auch diese Angebote stammen vornehmlich aus den USA. Isabella Reichert

Woher weiß ich, was Facebook von mir weiß?

Das herauszufinden ist einfach. Es benötigt drei Klicks und ein paar Minuten Geduld. Facebook-Nutzer können unter den Einstellungen ihres Profils ein Archiv erzeugen und alle jemals von ihnen geteilten Beiträge herunterladen. Enthalten sind Fotos und Videos, ausgetauschte Nachrichten und Chats, die Informationen aus dem eigenen Profil und eine Übersicht über Freunde. Nicht sichtbar ist, was Facebook mit den Informationen macht – welche Rückschlüsse beispielsweise über persönliche Neigungen und Interessen gezogen werden und wo die Daten gespeichert sind.

Wie regle ich meine Einstellungen, um möglichst wenige Spuren zu hinterlassen?

Mit unveränderten Standardeinstellungen betreibt Facebook Ad Tracking, sucht also nach Spuren seiner Nutzer im Internet. Mithilfe von Informationen darüber, was auf anderen Seiten gesucht und gekauft wurde, wird anschließend personalisierte Werbung ausgespielt. Wer sich durch ein Reiseportal geklickt hat, kann also beim nächsten Facebook-Besuch Hotelempfehlungen für bestimmte Länder bekommen – und andersherum auf anderen Websites Werbung sehen, die zu Facebook-Gruppen passt. Diese vernetzte Datenerhebung lässt sich in den Einstellungen unterbinden. Werbung erhalten Nutzer trotzdem noch in gleicher Menge, sie basiert nur nicht mehr auf dem persönlichen Nutzungsverhalten.

durch, dann geht es eine geschwungene breite Treppe hinauf zu einem majestätischen Entree: Eine enorme Fensterwand, 10 Meter hoch, 20 Meter breit, gibt den Blick frei auf Wasser und Berge und die Vergangenheit.

1 Hacker Way gegenüber wird noch immer genutzt, aber Zuckerberg und alle Topleute sind nun hier: eine einzige riesige Halle, entworfen von Stararchitekt Frank Gehry, lose aufgeteilt mit Trennwänden und gläsernen Büroeinheiten, die Atmosphäre wuselig, ein ständiger Fluss von Managern und Programmierern, die zu Meetings hetzen. Die »größte offene Bürofläche der Welt«, wie Zuckerberg prahlt, »die perfekte Erfinderküche«.

Auch Apple, Google, Amazon haben gebaut. Die neuen Hauptquartiere haben wenig gemein mit den schlichten Programmiererhäusern der ersten Generation. Entstanden sind nicht bloß neue Firmenzentralen, sondern Statements: architektonische Techno-Visionen der weltweiten ökonomischen und kulturellen Vormachtstellung, die das Silicon Valley und seine Anführer nun offen für sich beanspruchen.

An diesem kalten Morgen im Februar 2018 ist in Menlo Park von solcher Hochstimmung nicht mehr viel zu spüren, drückende Stille auf den Gängen. Zur gleichen Zeit in Washington veröffentlicht der Sonderermittler zur Untersuchung der russischen Einflussnahme auf die Präsidentschaftswahlen eine Anklageschrift gegen 13 Russen. Auf 37 vernichtenden Seiten dröselte das Dokument detailliert auf, wie »russische Agenten« soziale Medien nutzen, um die amerikanische Bevölkerung in großem Stil zu manipulieren und zu instrumentalisieren.

Die Anklageschrift liest sich teilweise wie ein Hollywood-Drehbuch – und der unfreiwillige Protagonist ist Facebook. Die Plattform wurde von Russen genutzt, um als Amerikaner zu agieren, um bis Ende 2016 Hunderttausende Facebook-Nutzer in russisch kontrollierten Gruppen zusammenzutreiben. Wo sie mit Fake News bombardiert wurden. Solchen etwa: Angebliche politische Demonstration zur Unterstützung von Hillary Clinton, organisiert von den »United Muslims of America«. Oder gleich mit direkten politischen Anweisungen: nicht wählen zu gehen. Gehirnwäsche.

Der Sonderermittler klagt Facebook nicht an, lässt aber keinen Zweifel daran, dass die Plattform zentrales Instrument war für die organisierte Wahlmanipulation durch ausländische Kräfte.

Im Herbst 2017 muss das Unternehmen eingestehen, dass 150 Millionen Amerikaner auf seinen Plattformen Propaganda zu sehen bekommen haben, durch Beiträge oder Anzeigen, bestellt und bezahlt von russischen Geldgebern. Es folgen zuneh-

mend feindselige Anhörungen in Washington. Das führt zu brechenden Dämmen auch im Silicon Valley.

Zunächst gibt Sean Parker im November ein verheerendes Interview. Parker ist ein enger Wegbegleiter von Zuckerberg, er baute den Konzern mit auf, wurde Milliardär. Facebook sei bewusst so konstruiert worden, um »eine Schwäche der menschlichen Psychologie auszunutzen«, sagt er. Likes und Kommentare führten bei den Nutzern zur Ausschüttung von Glückshormonen, sodass sie immer mehr Zeit mit dem sozialen Netzwerk verbrachten. Eine Feedback-Schleife für soziale Bestätigung. »Uns war das bewusst. Und wir haben es trotzdem gemacht«, so Parker. »Gott weiß, was das mit den Gehirnen unserer Kinder anrichtet.« Was für ein Satz.

Zwei Tage später nimmt Chamath Palihapitiya an einer Podiumsdiskussion der Stanford University teil. Auch er baute Facebook mit auf, war lange Jahre Topmanager, nun verteilt er Wagniskapitalmillionen, ist noch immer eng befreundet mit Sheryl Sandberg. Es sollte die übliche freundliche Unterhaltung über neue Geschäftsmodelle sein, aber stattdessen erleben die verdutzten Studenten, wie die Emotionen aus Palihapitiya herausbrechen, Reue, Wut und Sorge. Soziale Netzwerke »zerstörten Kooperation und zivile Diskussion, förderten Desinformation und Lügen«. Menschen würden in großem Stil manipuliert. Und Facebook? »Meine Kinder dürfen diesen Scheiß nicht benutzen.«

Eine überzogene Reaktion, getrieben von schlechtem Gewissen? Kurz vor Weihnachten veröffentlicht Facebook einen langen Aufsatz seines Forschungsdirektors David Ginsberg unter der Fragestellung: Sind soziale Medien schlecht für uns? Die Antwort: manchmal.

Studien zeigten, dass soziale Medien einerseits Menschen helfen könnten, zusammenzufinden und Selbstbestätigung zu erfahren. Andererseits: »Generell berichten Menschen, dass sie sich schlechter fühlen, nachdem sie passiv Informationen konsumierten«, schreibt Ginsberg. Wenn sie also nur ihren Facebook-Newsfeed lesen, statt sich aktiv auszutauschen, schon zehn Minuten am Tag reichen für schlechte Laune, so zeigten Studien.

Dahinter steckt die Botschaft: Nur wenn man noch mehr teilt und postet und schreibt, dann funktionieren

soziale Medien richtig. Sie machen damit aber nur noch abhängiger, sagt Roger McNamee. Zumindest so, wie Facebook derzeit angelegt sei, produziere es nur kurzfristige Glücksgefühle mit langfristig negativen Konsequenzen. »Wie Nikotin oder Alkohol.« Es sei Zeit, Facebook zu reparieren, grundlegend, sagt McNamee.

Manche bei Facebook sagen dagegen: All das sei nur ein Ausrutscher, zu bereinigen mit ein paar Umdrehungen hier und da an den richtigen Stellschrauben. Sie argumentieren: Neue Technologien bringen auch neue Probleme, aber am Ende rüttelt sich das schon.

Aber es kommen auch solche Argumente von manchen an der Facebook-Spitze: So groß seien die Probleme gar nicht, sondern nur aufgebauscht von den Medien, die sich durch Facebook bedroht fühlten. Und die Kritik von Sean Parker, Tim Cook, Barack Obama? Ausnahmen. In solchen Momenten wirkt es so, als lebten sie in ihrer eigenen Echokammer im 1 Hacker Way.

Es ist erstaunlich, wie die Facebook-Führung immer aufs Neue überrascht scheint von den heftigen Reaktionen auf ihre Fehler der vergangenen Monate; erst von den Wahlmanipulationen und zuletzt von Cambridge Analytica. Und dann zunächst versuchen kleinzureden,

abzulenken, die Schuld von sich zu schieben.

Aber diese Strategie scheint nun endgültig am Ende, auch weil Nutzer rebellieren, beginnen, sich abzuwenden. Mit der Federal Trade Commission hat nun eine US-Bundesbehörde Ermittlungen gegen Facebook aufgenommen. Der EU-Parlamentspräsident Antonio Tajani will Zuckerberg persönlich nach Brüssel vorladen: »Facebook muss vor den Vertretern von 500 Millionen Europäern klarstellen, dass persönliche Daten nicht dazu genutzt werden, die Demokratie zu manipulieren.«

Trotzdem dauerte es fast eine Woche bis Zuckerberg sich persönlich äußerte. Mit einem lauwarmen Mea culpa und dem Versprechen, die Nutzer besser zu schützen. »Ich weiß, es wird länger dauern, als wir wollen, um all die Probleme zu beheben, aber ich verspreche, dass wir uns da durcharbeiten.« Und wieder kein Zeichen, nun endlich mehr Verantwortung zu übernehmen auch für die Schattenseiten des mächtigsten Kommunikationsinstruments der Welt. Ist Zuckerberg überfordert? Oder hat er keine Antwort auf die Herausforderung seiner eigenen Macht?

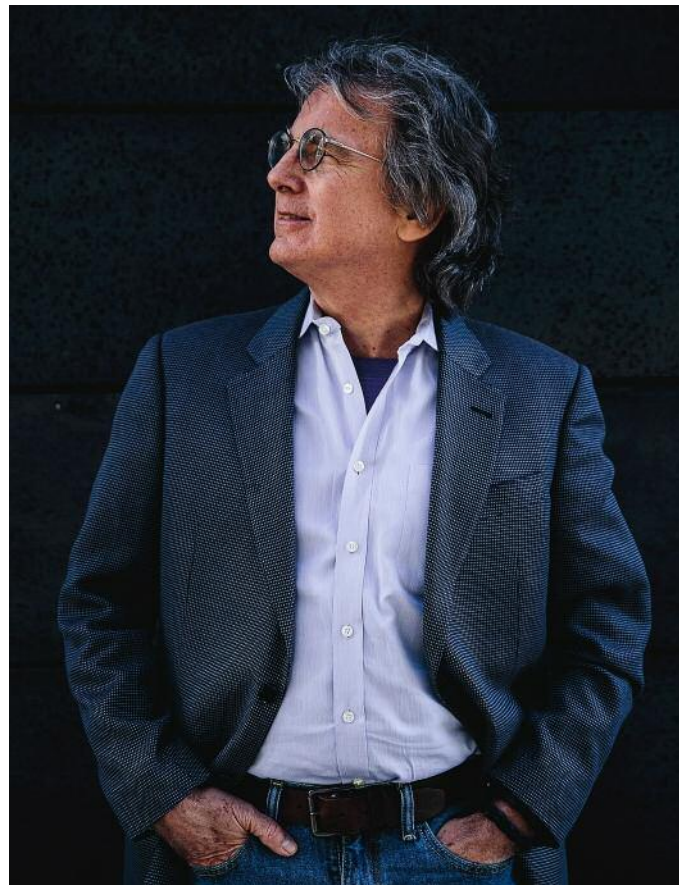
Das Problem für Facebook, für alle Silicon-Valley-Konzerne, ist vor allem dies: Wenn sie eingestehen, dass ihre digitale

Disruption nicht immer weltverbessernd ist, fällt ihr wichtigster Rechtfertigungsmechanismus weg, stets mit voller Kraft und ohne Rücksicht voranzustürmen. Sie müssten das Tempo drosseln, wahrscheinlich deutlich. »Selbstverstümmelung«, sagt ein Facebook-Ingenieur.

Aber die Maßnahmen müssen radikaler werden, sonst werden sie wohl andere ergreifen. »Ihr habt diese Plattformen gebaut, nun werden sie missbraucht, und ihr müsst etwas dagegen tun«, sagt Dianne Feinstein, US-Senatorin für den Staat Kalifornien. »Oder wir werden es tun.«

Gegenmaßnahmen zu entwickeln, bevor dies passiert, ist nun die Aufgabe von Adam Mosseri, dem Newsfeed-Chef. Zuckerberg hat ihn beauftragt, grundsätzlich umzubauen, was die 2,1 Milliarden Facebook-User sehen: weniger Videos, weniger Nachrichten, mehr Katzenfotos und Posts von Freunden. Je mehr sie kommentiert und gelikt werden, umso prominenter werden sie präsentiert.

»Meaningful interactions« sind die neue Maßgabe des Al-



STEPHEN LAM / DER SPIEGEL

Facebook-Kritiker McNamee

Unsere Gesellschaft wurde von Technologie gekapert



Familienmensch Zuckerberg mit Ehefrau, Kindern: Neu über das Vermächtnis nachdenken

gorithmus, sinnstiftender Austausch, sagt Mosseri. »Unterhaltungen« und »gesunde Diskussionen«, weniger über Politik, »sondern über die Möbel meiner Schwester«.

Es scheint eine vorsichtige Kehrtwende zu sein, zurück zu den Wurzeln. Die Werbeeinnahmen werden wohl sinken. Und die Nutzer werden weniger Zeit auf Facebook verbringen, »das wissen wir«, sagt Mosseri. Lange wurden Videos immer prominenter, weil »wir nur darauf konzentriert waren, dass die Nutzer möglichst lange bleiben«. Aber nun fährt Mosseri Videos zurück, »denn sie stiften nicht so viel Sinn.« Nur wie lässt sich messen, was gehaltvoll, gut für den Nutzer ist?

»Wir suchen noch nach den richtigen Signalen, mit denen wir den Algorithmus optimieren, die Zahl der Kommentare und ihre Länge sind Indikatoren«, sagt Mosseri. Aber am Ende des Tages »können wir nicht wirklich wissen, wie viel Bedeutung der Mensch jedem Austausch beimisst«.

Ein Eingeständnis von Fehlbarkeit, vor einigen Jahren noch kaum vorstellbar, aber nun ist die Unterhaltung mit Mosseri voll solcher Formulierungen: »Wir probieren alles Mögliche«, »Wir sind nicht perfekt«, »Noch sind wir am Beginn der Lernkurve«.

Mosseri ist kein aggressiver Techno-Optimist, kein arroganter Bilderstürmer, solche gibt es reichlich im Valley, aber Mosseri gibt sich ruhig und bescheiden und selbstreflektiert. Er sagt: »Wir sind auch Menschen, Freunde und Familien stellen uns Fragen, mitunter hitzige, das macht uns betroffen und nachdenklich.« Ein »schmerzhafter Prozess«, weil auch immer wieder Vorwürfe kommen, Facebook ändere sich nicht wirklich, alle Maßnahmen

seien nur Blendwerk, »aber mein Gott, wir versuchen, das hier in Ordnung zu bringen, mit allen Mitteln«, sagt Mosseri.

Es wäre der richtige Moment, um endlich vom Mantra der neutralen Plattform abzurücken, mehr Verantwortung zu übernehmen. Facebook will nun zumindest »vertrauenswürdige«, »lokale« und »informativ« Nachrichten fördern, sagt Mosseri.

Ein Anfang, sagt Roger McNamee, aber längst nicht genug: »Noch können Zuckerberg und Sandberg wählen, ob sie als Helden oder Schurken in die Geschichtsbücher eingehen werden.«

Die Zukunft. Das Silicon Valley steht am Scheideweg. Wohin wird es gehen?

Das Silicon Valley fühlt sich oft missverstanden, von der Politik, vom ganzen Rest der Welt, aber die wahrscheinlich größte und folgenreichste Fehlannahme ist diese: dass es einen exakten Plan gibt, wo die Technologievordenker und Konzerne hinarbeiten, genaue Vorstellungen für all ihre neuen Instrumente und Produkte, die Milliarden Menschen erreichen. Und die damit verbundenen Risiken.

Aber Facebook, Google, Apple wissen noch nicht einmal, wie ihre Plattformen in zwei Jahren aussehen werden. Wie auch? Der Fortschritt läuft zu schnell, die Innovationen passieren zu chaotisch. Künstliche Intelligenz verändert die Welt, sicher, aber wie genau? Niemand wagt eine detaillierte Prognose. Virtuelle Realität schafft ein ganz neues Internet? Gut möglich, alle arbeiten daran, aber wie das

ausieht und was es bedeutet und was es mit uns macht, wagt niemand vorherzusagen. »Ich gebe gar nicht erst vor, zu wissen, was passieren wird, wir experimentieren, entwickeln weiter, passen an, so schnell es geht«, sagt Mosseri.

Aber dieses Voranstürmen, »move fast and break things«, Fortschritt um des Fortschritts willen, funktioniert nur unter der alten Prämisse: Technologie ist immer gut für die Welt. Was aber, wenn nun bewiesen wurde, dass dies nicht stimmt?

Sie sind vorsichtiger geworden im Silicon Valley in den vergangenen Monaten, nachdenklicher, auch kleinlaut. Das schimmert durch, wenn Mosseri sagt: »Es ist sicher gut, introspektiver zu sein, aus jedem erdenklichen Blickwinkel zu betrachten, wie Technologie gebraucht und missbraucht werden kann.« Und Andrew Bosworth sagt: »Das vergangene Jahr hat verändert, wie alle im Silicon Valley denken. Wir müssen viel früher Risiken abwägen.« Vor allem für noch unerprobte Technologien wie virtuelle Realität und KI, die erneut »grundsätzlich transformierend sein können«.

Braucht es dann aber nicht prinzipiell neue Wege? Solche vielleicht: »Geschäftsmodelle, Designstandards und Leitlinien, die sich mehr an unserer Menschlichkeit orientieren und daran, wie wir leben wollen«. Diese zu entwickeln ist das Ziel des Center for Humane Technology, gegründet von Tristan Harris, einem früheren Google-Manager, und anderen mithilfe von Roger McNamee. Alle keine technophoben Reaktionen, sondern erfahrene Start-up-Gründer, Programmierer, Führungskräfte aus dem Silicon Valley, die Technologie lieben, aber glauben, dass sie missbraucht wird.

Sie sagen: »Unsere Gesellschaft wurde von Technologie gekapert.« Angst vor dem technischen Fortschritt sei nicht neu, aber heute sei alles anders, die Macht der Digitalisierung nicht zu vergleichen mit Fernsehen, Autos. Denn künstliche Intelligenz, Smartphones, Supercomputer und die omnipräsenten, personalisierten, sozialen Medien »erodieren unsere Gesellschaft«, sagt McNamee. »Wir brauchen ein kulturelles Erwachen.«

Zu Beginn des Jahres sagt Zuckerberg, er habe begonnen, über sein Vermächtnis neu nachzudenken. Wie die Welt ihn sehe, und vor allem seine Töchter: »Es ist wichtig für mich, dass Maxima und August später sagen können: Was mein Vater gebaut hat, war gut für die Welt.«

Thomas Schulz

Video
Wie die Facebook-Krise das Silicon Valley verändert

spiegel.de/sp132018facebook
oder in der App DER SPIEGEL

