

Cookie-Banner sind nervig – sind sie auch illegal? NZZ vom 1. Juni 2021

Cookies annehmen? Das geht mit einem Klick.
Cookies ablehnen? Dafür braucht es viel Geduld

Ruth Fulterer

Kann sein, dass Surfen für das Herumklicken im Internet einst eine geeignete Metapher war. Heute jedenfalls passt sie nicht mehr, und das, obwohl Daten schneller übertragen werden als je zuvor. Der Grund sind Cookie-Banner, jene Fenster, die beim Besuch einer Seite auftauchen und die Erlaubnis abfragen, auf dem Computer der Nutzer Dateien zu speichern, die Informationen über das Surfverhalten sammeln. Es fühlt sich an, als müsste man alle zwei Meter vom Surfboard absteigen und ein komplexes Dokument unterschreiben.

Viele Nutzer machen dafür die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verantwortlich. Schliesslich schreibt diese vor, dass diese kleinen Dateien, Cookies genannt, nicht mehr einfach so gesetzt werden dürfen. Die Surfenden sollen das Recht haben, eine informierte Entscheidung zu treffen.

Problematisches Design

Das Resultat in der Praxis sind Pop-up-Banner wie diese: Eine violett hinterlegte Schaltfläche lädt zum «Akzeptieren» ein. Wer auf Tracking lieber verzichten möchte, der muss acht- statt einmal klicken: Unter «Cookie-Einstellungen» müssen in drei verschiedenen Untermenüs Regler verschoben werden.

Das Design ist üblich, doch nicht unproblematisch. Darauf macht die Datenschutzorganisation Noyb aufmerksam. Am Montag schickte sie Warnungen an 500 Seitenbetreiber, weil sie das Ablehnen von Cookies verkomplizierten. Sie hätten einen Monat Zeit, ihre Cookie-Banner «an die rechtlichen Anforderungen anzupassen», schreibt Noyb in einer Presseaussendung. Sonst wollen die Aktivisten bei den Behörden formell Beschwerde einlegen. Den 500 Warn-Mails sollen bald viele weitere folgen. Die Organisation hat ein Programm entwickelt, das die Cookie-Banner von vielbesuchten Seiten automatisch prüft und eine passende Beschwerde generiert.

In der Schweiz wurden dreizehn Seiten geprüft: Etwa der Krankenversicherer Helsana, das Automobilunternehmen Amag, das Gesundheitsportal Netdoktor.ch, das Ski-Informationsportal Skiinfo.ch und der Bürobedarfshändler Manutan.

Die Organisation beanstandete verschiedene Fälle von – ihrer Ansicht nach – irreführendem Design: dass die Option zur Ablehnung der Cookies in einem Untermenü versteckt ist, dass dort eine Vorauswahl von Häkchen bereits gesetzt ist, dass Cookies als «essenziell» bezeichnet werden, die es nicht sind, oder dass «Annehmen»-Buttons in Farbgebung und Kontrast einladender gestaltet sind als «Ablehnen»-Buttons.

Von den in der Schweiz geprüften Websites erfüllt nur Manutan.ch alle Kriterien für ein faires Design: Auf der Seite gibt es zwei gleich gestaltete Buttons zum pauschalen Akzeptieren und Ablehnen von Cookies in einem Klick, daneben einen Link, der genauere Einstellungen ermöglicht.

Die wenigsten Nutzer wollen das

Dass ein solches Design zu viel höheren Raten bei der Ablehnung von Cookies führt, hat in den vergangenen Wochen eine Neuerung des iPhone-Betriebssystems gezeigt. Die Anpassung versetzte Nutzer in die Lage, mit einem Klick allen Apps auf einmal zu verbieten, das Verhalten der Nutzer in anderen Apps zu tracken. So transparent vor die Entscheidung gestellt, liessen kaum Nutzer das Tracking zu. Laut einer Untersuchung des App-Analyse-Anbieters Flurry waren es in den ersten Wochen nur 15 Prozent der weltweiten Nutzer, in den USA gar nur 6 Prozent.

Wissenschaftliche Untersuchungen kommen auf ähnlich tiefe Raten. Forschende der Ruhr-Universität Bochum untersuchten die Zustimmung zu Cookies in verschiedenen Banner-Designs in einem Experiment. Es zeigte vor allem, dass Surfende träge sind und den Weg des geringsten Widerstands gehen.

Mit verschiedenen Designs lässt sich eine grosse Spannweite von Zustimmungswerten erzeugen. Kaum jemand lehnt Cookies ab, wenn diese Option nicht mit einem Klick wählbar ist. Dagegen stimmen nur 0,1 Prozent der Surfenden Cookies aktiv zu, wenn dazu ein Klick nötig ist und die Grundeinstellung die Daten schützt.

Unternehmen wissen das und gestalten Cookie-Banner deshalb so, dass sie möglichst viel über ihre Besucher erfahren. Das ermöglicht ihnen, Angebot und Werbung passgenauer auszurichten oder mit den Daten Geschäfte zu machen.

Entgegen der Darstellung von Noyb sind diese Gestaltungsoptionen nicht eindeutig illegal. Die Datenschutzverordnung schreibt vor, dass Surfende informiert sein müssen, und zwar auf eine klar verständliche Weise. Was das in der Praxis bedeutet, ist in weiten Teilen eine Frage der Auslegung. Die EU-Verordnung betrifft indirekt auch Schweizer Unternehmen, die auf dem EU-Markt tätig sind.

Der Rechtsanwalt Sebastian Günnewig von der «E-Commerce-Kanzlei» in Köln sagt: «Den Besuchern sollte schon auf der ersten Seite klarwerden, welchen Dingen sie zustimmen, und es sollte eine «Ja-Nein-Option» gegeben werden. Eine Voreinstellung, die automatisch Häkchen setzt, ist problematisch.»

Ganz eindeutig sei, dass es eine aktive Zustimmung brauche. Ohne Klick auf das Cookie-Banner dürfen also keine Daten gesammelt werden. Farbliche Hinterlegungen und andere Design-Optionen seien hingegen eine Frage der Auslegung. «In solchen Fällen betrachten Gerichte den Einzelfall. Eine klare Linie, was noch rechtens ist, gibt es noch nicht.»

Ähnlich sieht das Rosemarie Rodden vom Bundesverband der deutschen

Verbraucherzentralen: Konsumenten und Konsumentinnen hätten oft keine echte Wahlmöglichkeit: «Viele der Gestaltungen zielen darauf ab, dass sie aus Versehen die Einwilligung erteilen oder den Versuch, keine Einwilligung zu erteilen, genervt aufgeben.» Die Informationen darüber, welche Cookies und Tracking-Technologien eingesetzt würden, seien oft zu dürftig, als dass von einer «informierten Einwilligung» gesprochen werden könne. «Die derzeitigen Gestaltungen halte ich daher überwiegend für rechtswidrig», schreibt Rodden auf Anfrage.

Einfachere Lösungen in Sicht

Verkompliziert wird die Sache dadurch, dass nicht nur die DSGVO Vorgaben zur Verarbeitung von Daten macht, sondern auch die E-Privacy-Richtlinie der EU sowie verschiedene nationale Gesetze. In Deutschland wird etwa auch das Telemediengesetz herangezogen. Im Moment wird dieses überarbeitet, damit die Grauzone im Bereich Cookie-Banner schmaler wird.

Dabei steht auch die Möglichkeit zur Debatte, dass Konsumenten ein für alle Mal entscheiden, wer sie wie tracken darf, mit einer Einstellung etwa über den Browser oder via anerkannte Dienste zur Einwilligungsverwaltung. Das Gesetz könnte Seitenbetreiber dazu verpflichten, eine Schnittstelle in ihre Seite einzubauen, die solche Voreinstellungen automatisch übernimmt.

Ungestört durch die Weiten des Internets surfen – vielleicht ist das bald einfacher möglich denn je.

Es zeigte vor allem, dass Surfende träge sind und den Weg des geringsten Widerstands gehen

Aus dem E-Paper vom 01.06.2021