

Cookies gehen auf den Keks

Das Eigentor der Verleger

Cookies (zu deutsch „Kekse“) sind zu einer Plage und zur Gefahr geworden. Diese kleinen Programme, die Anbieter beim Aufrufen ihrer Internetseite auf dem Rechner des Benutzers abzulegen versuchen, dienen, vereinfacht dargestellt, zwei Zwecken.

1. Es gibt Cookies, die zum Beispiel beim Einkaufen im Internet die Waren, die man haben möchte, auflisten, was durchaus sinnvoll ist, weil man dann den „Einkaufskorb“ vor dem Bestellen noch einmal kontrollieren kann, ob man das alles wirklich braucht, oder ob man etwas vergessen hat. Da will vermutlich niemand, dass diese Daten auf dem Rechner des Anbieters landen und so unnötigen Verkehr im Internet erzeugen. Es genügt, wenn die Bestellung am Ende des Einkaufes übermittelt wird.
2. Es gibt Cookies, mit deren Hilfe die Benutzer ausspioniert werden. Wer bei der Stuttgarter Zeitung nicht widerspricht, muss davon ausgehen, dass seine Daten an über 200 Adressen übermittelt werden, wobei kaum jemand in der Lage wäre diese vielen Adressen zu kontrollieren, ob es sich um seriöse Unternehmen handelt, oder um Datensammler, wie Google und Co., die damit Geschäfte machen wollen. Wer nicht widerspricht wird früher oder später zum „Gläsernen Internetnutzer“.

Wobei die Seitenbetreiber sich oft hinter der Formulierung verstecken „berechtigte Interessen“, was meinen kann, dass sie für das Weitergeben der Daten ihrer Kunden Geld bekommen, weil die Empfänger so gezielter Werbung versenden können, an der wiederum der Anbieter auch verdient. Wer Cookies ablehnt, verhindert nicht nur unerwünschten Verkehr im Internet, sondern in vielen Fällen auch, dass er ausspioniert und mit Werbung belästigt wird. Zugleich schützt man seine Daten und seine Privatsphäre.

Die Anbieter drohen dem Laien, dass er die Seite nicht in voller Schönheit und mit allen Möglichkeiten nutzen könne, wenn man die Cookies ablehnt. Aber das ist eine Frage, wie man die Seiten aufbaut. Mir sind zwei Seiten aufgefallen, bei denen man alle Cookies ablehnen kann, das ist einerseits die BBC (der englische öffentlich rechtliche Rundfunk) und die Wochenzeitung Kontext. Es geht also, wenn man will.

Interessant ist, dass kürzlich der Mittelstand sich gegen das Ausforschen der Kunden und eine dadurch gesteuerte Werbung ausgesprochen hat. Offenbar gibt es noch Firmen, die den Kunden als Geschäftspartner betrachten und nicht als Melkkuh, die man rücksichtslos ausbeuten darf. Eine alte Kaufmannsregel sagt, dass man sich um das Interesse seiner Kunden kümmern muss, damit diese immer wieder kommen. Heute ist das manchen Anbietern egal, die mit allen Mitteln versuchen sofort Umsatz zu machen, egal, wie es in der Zukunft weiter geht. Aber einen verärgerten Kunden wieder zugewinnen, das ist viel aufwändiger, als einen Kunden gleich so zu behandeln, dass er gerne und freiwillig wieder kommt.

Dass man heute ständig gefragt wird, ob man der Nutzung von Cookies zustimmt, hängt damit zusammen, dass der Gesetzgeber dem Datendiebstahl durch Anbieter einen Riegel vorschieben wollte, indem er die Zustimmung des Kunden verlangt. Der sollte allerdings auch die Möglichkeit haben Cookies abzulehnen, wogegen sich die Datendiebe mit Händen und Füßen wehren, weil sie auf die Einkünfte nicht verzichten wollen und auch nicht auf das „Durchleuchten“ ihrer Kunden. sie würden am Liebsten wieder ohne zu fragen die Daten der Benutzer abziehen.

Deshalb gibt es Überlegungen, ob nicht neue Einrichtungen im Internet das Ausspionieren so übernehmen konnten, dass der Benutzer es nicht merkt und nicht zustimmen muss. Das diese Einrichtung über erhebliche Datenmengen und über viele private Daten verfügen würde, wenn sie jede Internetnutzung protokolliert, macht die Sache nicht besser. Im Gegenteil, diese großen Mengen von für die Werbung und Beurteilung von Kunden wertvollen Daten, wären natürlich ein ganz verlockendes Ziel für Hacker, die diese Daten haben wollen, ohne dafür zu bezahlen.

Der einzige Fortschritt für den Laien wäre, dass ihn keine Banner mehr belästigen die fragen, ob man der Nutzung von Cookies zustimme. Dafür würden dieselben, oder sogar noch mehr Daten im Hintergrund erhoben, ohne zu fragen. Wie bedenklich auch anonymisierte Daten sein könnten, zeigte sich bei einer Untersuchung in den USA: Sobald man drei anonyme Bezahlungen mit Kreditkarte hatte, lies sich der Besitzer herausfinden.

Manchen scheint das egal zu sein, weil sie meinen „Ich habe nichts zu verbergen!“ Das ist ein Trugschluss, denn schon die Adresse (gute Gegend, armes Viertel) spielt bei der Kreditvergabe, oder bei Versicherungen eine Rolle. Schon ein fremd klingender Name kann zu einer höheren Versicherungsrate führen. Wer mit einem Apple-Gerät ins Internet geht, muss damit rechnen, dass von ihm höhere Preise verlangt werden, als von jemand, mit einem billigeren Gerät. Daten können also zu ganz handfesten Nachteilen führen, wenn man sie leichtfertig aus der Hand gibt, wobei Cookies nur ein Weg sind, der allerdings von Vielen benutzt wird.

Das Vernünftigste ist, man blockiert Cookies gleich im Browser. Allerdings wird man dann von manchen Angeboten ausgeschlossen und nicht alle Funktionen der Internetseite sind verfügbar, z.B. der Einkaufskorb. Aber will man wirklich bei einem Anbieter kaufen, der sich als ein Feind entpuppt hat, der einen auszuspionieren trachtet und mit den Daten der Kunden Geld verdienen will, anstatt durch hervorragende Leistung?

Was die Stuttgarter Zeitung und andere Medien angeht, die ihre Kunden unter Druck setzen und den Zugang beschränken, wenn man Werbung ablehnt, oder Cookies, da muss man sich schon fragen, ob diese Medien noch seriös sind, wenn sie sich bewusst gegen die Interessen der Benutzer stellen.

Es war die Gier und die Angst etwas zu verpassen, die die Verleger dazu brachte alles kostenlos und sogar vor der gedruckten Ausgabe ins Netz zu stellen, die diese bedenkliche Entwicklung hervor gerufen hat. Sie haben sich verhalten, wie ein Drogendealer, der seine Kunden anfixt, um bessere Geschäfte zu machen. Man hielt das für eine gute Idee, ohne aber zu wissen, wie man damit Geld verdienen sollte. Da das nicht funktionierte, wird nun immer mehr von den Inhalten hinter einer Bezahlschranke versteckt, so dass es nur noch die lesen können, die auch dafür bezahlen. Das ist einerseits logisch, denn auch die Zeitung funktionierte so, es sei denn man ging in die Bücherei und las sie dort. Irgend wie muss die Arbeit der Mitarbeiter, die

die Zeitungen erstellen bezahlt werden, wobei neben den Abonnements auch die Werbung eine wichtige Rolle spielt.

Man hat die Nutzer jahrelang daran gewöhnt, dass sie die Blätter kostenlos lesen konnten, aber nun soll das nicht mehr gelten. Keine kluge Geschäftspolitik!

Außerdem haben sich die Inhalte durch das Internet verändert, denn statt der Überschrift, die früher dem Leser sagte, ob er das lesen müsse, oder gleich zum nächsten Thema weiter gehen könne, bekommt man heute Fragen gestellt, deren Antworten angeblich der Artikel durch Anklicken beantworten werde, was er oft nicht tut. Wegen des Internetauftritts haben die Zeitungen den erprobten und bewährten Aufbau von Texten aufgegeben (Überschrift = worum geht es; erster Absatz = das Wesentliche in wenigen Worten; Beitrag = Inhalt nach Wichtigkeit sortiert, so dass am Schluss nur noch ergänzenden Informationen stehen, auf die man zur Not (Mangel an Platz auf der Seite) auch verzichten konnte). Der Leser konnte sich so rasch einen Überblick verschaffen und musste nur das lesen, was für ihn neu und wichtig war.

Heute soll der Leser möglichst lange auf der Seite verweilen, damit ihm mehr Werbung angeboten werden kann und die Redaktion erfährt, welche Artikel besonders lang und intensiv gelesen werden, also, welche sich für den Verlag am meisten lohnen. Solche Geschichten werden dann besonders oft gebracht, weil sie angeblich die Leser wollen. Die Zufriedenheit der Leser (Content) ist heute wichtig, nicht mehr, dass sie das erfahren, was tatsächlich bedeutsam ist. Es war früher die Aufgabe der Journalisten aus der Menge der Meldungen das heraus zu filtern, was für die meisten Leser wichtig war.

Wenn man aber nun dem Leser die Auswahl überlässt (aus einer Menge von Informationen, die er gar nicht kennt), dann kommt nicht mehr das ins Blatt, was für die Demokratie wichtig ist, sondern, das was die Leser aufregt und fesselt (Polizeibericht (kostet nichts), Hinweise auf Videoserien, die kostenloses Werbematerial liefern, oder Halbprominente und Sportler, die ebenfalls Material anbieten, sowie Material von Agenturen und Werbetreibenden).

Alles, was schwierig ist, oder anspruchsvoll (Politik, Kunst, Kultur, gesellschaftliche Fragen), das bleibt am Rand, wenn es überhaupt noch ins Blatt kommt. Früher kamen in Stuttgart zu einer Theaterpremiere vier Berichtersteller. Heute sind Theater froh, wenn überhaupt einer kommt.

Das bedeutet, dass die Qualität sinkt und die Vielfalt der Ansichten, was man auch daran ablesen kann, dass viele Abonnements gekündigt wurden. Wenn dann noch unter vielen Artikeln steht: „Copyright dpa“, dann weiß der Kenner, dass die Redaktion zu diesem Text nichts beigetragen hat und derselbe Text in ganz vielen Blättern zu finden ist. Das erzeugt den Eindruck einer gleichgeschalteten Presse, es ist aber schlimmer, denn die Vielfalt der Berichterstattung wurde dem Gewinnstreben geopfert.

Die Uniformität beruht darauf, dass man sich die nötige Arbeit spart, um das Material, das dpa (Deutsche Presse Agentur) liefert, aufzubereiten, wie es die Leser erwarten, etwa was das für das Land oder die Stadt bedeutet, wenn in Berlin neue Beschlüsse fallen. Der Vorwurf, der Lügenpresse, ist falsch, denn es wird nicht gelogen, sondern es wird aus Geldgier und Bequemlichkeit nicht mehr das gebracht, was der Bürger bräuchte, um an der politischen Meinungsbildung mitwirken zu können.

Dass daran auch die Veranstalter mitschuldig sind, die ihre Sicht der Dinge fix und fertig über einen eigenen Verteiler anbieten, egal, ob es das Staatsministerium, die Messe, oder die Fußballernden Bayern sind, spielt keine Rolle. Ursprünglich wollte man den „armen“ Privatsendern Material zur Verfügung stellen, damit die überhaupt Nachrichten senden konnten, denn deren Reichweite war so gering bemessen, dass sie mit den einkünften kaum ein vernünftiges Programm gestalten konnten. Das war ein Fehler der Politik.

Da aber viele Leute gar nicht den Unterschied kennen zwischen einer Werbesendung, etwa der Fußballer, oder eines Ministeriums, oder einer Messe und einer seriösen unabhängigen Berichterstattung, muss man sich nicht wundern, wenn die Verwirrung wächst, gegen die eigentlich die Medien mit ihrer Arbeit Aufklärung bieten sollten.

Früher wurde auch sauber getrennt zwischen Nachrichten und Meinungen (Kommentar), sowie zwischen Redaktion und Werbung. Bei der schon erwähnten StZ steht schon länger über dem Kasten mit den Schlagzeilen (Inhaltsverzeichnis) „Anzeige“ und kürzlich kam in einem Text über die Wirksamkeit von Masken in der Pandemie gleich ein Link zu einem großen Anbieter und seinem Sonderangebot, der wiederum mit „Anzeige“ gekennzeichnet war, um juristisch auf der sicheren Seite zu sein. Eine derartige Vermengung von Redaktion und Werbung war früher undenkbar. Wundert sich noch jemand, wenn man die Zeitung nicht mehr ernst nimmt und erst recht nicht bereit ist dafür zu bezahlen? So etwas nennt man Eigentor!