

# Hinweis auf die Änderung der Datenrichtlinien von Facebook und Empfehlung für die Nutzung von Facebook durch Kirchengemeinden und Einrichtungen im Erzbistum Hamburg

Kirchliches Amtsblatt des Erzbistums Hamburg vom 15. April 2015, Bd. 21, Nr. 5, Art. 67, S. 60f.

---

Nachstehende Informationen hat der Verband der Diözesen Deutschlands aus Anlass der Änderung der Datenschutzrichtlinien bei Facebook mit der Bitte um Bekanntgabe übermittelt:

## 1. Allgemeines:

Seit dem 30.01.2015 gelten die neuen Datenrichtlinien bei Facebook. Nähere Informationen enthalten die sog. „Datenrichtlinie“ und die „Grundlagen zum Datenschutz“:

Die sog. „Datenrichtlinie“ (s. unter <https://de-de.facebook.com/about/privacy/>) beschreibt, welche Informationen Facebook sammelt und wie diese verwendet und „geteilt“ werden: Facebook sammelt Inhalte und sonstige Informationen, die der Nutzer selbst bereitstellt, wenn er die Dienste von Facebook nutzt, oder die andere Personen über ihn bereitstellen, wenn sie die Dienste von Facebook nutzen, Informationen über Netzwerke und Verbindungen des Nutzers, Informationen zu Zahlungen, die der Nutzer über sein Facebook-Konto getätigt hat, sowie zu sämtlichen Geräten des Nutzers, auf denen er Facebook installiert.

Facebook verwendet diese Informationen, um dem Nutzer weitere Dienste zur Verfügung zu stellen, Inhalte zu personalisieren und dem Nutzer direkte Links und Vorschläge, auch Werbung, zu unterbreiten. Standortinformationen werden dazu verwendet, um Facebook-Dienste für den Nutzer und andere individuell zu gestalten.

Die „Grundlagen zum Datenschutz“ (s. unter <https://de-de.facebook.com/about/basics>) enthalten Informationen zu folgenden Punkten:

- Kontrolle, wer die seitens des Nutzers geteilten Inhalte auf Facebook sehen kann
- Verwaltung, wie andere Personen den Nutzer und seine Inhalte beeinflussen können
- Festlegung, welche Inhalte dem Nutzer von seinen Freunden und von Werbetreibenden angezeigt werden.

## 2. Die wichtigsten Änderungen:

### • Datenschutz:

Facebook will es Nutzern leichter machen zu entscheiden, wer ihre Inhalte sieht. Dazu gibt es jetzt interaktive Anleitungen und auch Möglichkeiten, die Analyse von besuchten Seiten und Apps zu kontrollieren.

Der Nutzer muss hier aktiv tätig werden; neue Funktionen werden in der Regel von Facebook automatisch aktiviert und müssen vom Nutzer selbst abgestellt werden, wenn er mit ihnen nicht einverstanden ist. Trotz des Abstellens bestimmter Funktionen muss davon ausgegangen werden, dass Facebook die Informationen erhält und ggf. auswertet.

### • Standortdaten:

Künftig können Standortdaten mit Standortdaten der Freunde und mit Werbeanzeigen verbunden werden. Wer also seinen Standort – im Besonderen bei der Nutzung der mobilen Facebook-App – teilt, kann beispielsweise Informationen über Restaurants in der Nähe oder Neuigkeiten von Freunden in der Umgebung angezeigt bekommen. Facebook ist damit in der Lage, Bewegungsprofile seiner Nutzer zu erstellen und diese Werbetreibenden zur Verfügung zu stellen.

Wer das nicht möchte, darf der Facebook-App auf seinem Smartphone oder Tablet keinen Zugriff auf das

GPS-Modul gewähren bzw. muss die GPS-Funktion seines Smartphones oder Tablets abschalten.

- **Werbung:**

Facebook will Werbung mehr auf den Einzelnutzer zuschneiden. Bislang sind Inhalte der Werbeanzeigen unter anderem von „Gefällt mir“-Angaben („Like“-Button) abhängig. Bald sollen auch besuchte Internetseiten und genutzte Apps ausgewertet werden. Das Netzwerk ist in der Lage, die Aktivitäten seiner eingeloggten Nutzer im Netz teilweise nachzuvollziehen. Künftig sollen Facebook-Nutzer Werbeanzeigen auch auf ihre Relevanz hin bewerten können: Dazu wird auch sichtbar gemacht, in welche Zielgruppe Facebook die Nutzer einordnet und warum man eine bestimmte Anzeige sieht. Facebook will so sicherstellen, dass Nutzer nur relevante Werbung sehen.

- **Neue Funktionen:**

Das Netzwerk will seine Kunden durch neue Optionen wie einen „Kaufen“-Knopf enger an sich binden. So könnte der Kauf von Waren direkt über das Facebook-Konto erfolgen. Damit könnte das Unternehmen neben Nutzungs- und Standortdaten auch an Einkaufsgewohnheiten und Zahlungsdaten der Kunden gelangen, was aus Verbraucherschutzsicht sehr kritisch zu bewerten ist. Durch die Zusammenführung dieser Daten könnten umfassende Personenprofile erstellt werden.

- **Wichtig:**

Nutzer können einzelnen Änderungen nicht widersprechen. Wer mit den neuen Bedingungen nicht einverstanden ist, hat nur die Chance, sich nicht mehr im Netzwerk einzuloggen bzw. sein Konto zu löschen.

### **3. Empfehlung:**

Vor dem Hintergrund, dass Facebook geräteübergreifend auf nahezu alle Daten zugreift, diese verknüpft und auswertet, sollte die Sichtbarkeit von Beiträgen stark kontrolliert und eingeschränkt werden. In den Privatsphäre-Einstellungen sollte auf minimale Auswertung der persönlichen Daten zu Werbezwecken geachtet werden. Darüber hinaus sollten Nutzer regelmäßig überprüfen, ob die Einstellungen noch so sind, wie sie sie eingestellt haben.

Neben dem Datenschutz ist die reflektierte Mediennutzung als Teil eines medienkompetenten Umgangs mit jeweils neuen Diensten und deren Einstellungen unabdingbar.

Für Rückfragen steht Herr Assessor Olaf Seidewitz, Rechtsabteilung im Erzbischöflichen Generalvikariat Hamburg, Tel. 040-24877-263, E-Mail: [seidewitz@erzbistum-hamburg.de](mailto:seidewitz@erzbistum-hamburg.de), zur Verfügung.

Hamburg, 10. April 2015

**Das Erzbischöfliche Generalvikariat**