

SHEERA FRENKEL | CECILIA KANG

Inside

Facebook

DIE HÄSSLICHE WAHRHEIT

S. FISCHER



Sheera Frenkel | Cecilia Kang

Inside Facebook

Die hässliche Wahrheit

Aus dem Englischen von Henning Dedekind, Marlene Fleißig, Frank Lachmann und Hans-Peter Remmler

 | **E-BOOKS**

Inhalt

- [Widmung]
- Vorbemerkung der Autorinnen
- Prolog Um jeden Preis
- Kapitel 1 Stechen Sie nicht in ein Wespennest
- Kapitel 2 Das nächste große Ding
- Kapitel 3 In welchem Geschäft sind wir?
- Kapitel 4 Die Rattenfängerin
- Kapitel 5 Der Warrant Canary
- Kapitel 6 Eine ziemlich verrückte Idee
- Kapitel 7 Firma vor Vaterland
- Kapitel 8 #DeleteFacebook
- Kapitel 9 Erst denken, dann teilen
- Kapitel 10 Der Kriegs-CEO
- Kapitel 11 Die Koalition der Willigen
- Kapitel 12 Eine existenzielle Bedrohung
- Kapitel 13 Das Oval Office mischt sich ein
- Kapitel 14 Gut für die Welt
- Epilog Es zieht sich hin
- Dank
- Register

Für Tigin, Leyla, Oltac, 엄마, 아빠

Für Tom, Ella, Eden, אבא, אמא

Vorbemerkung der Autorinnen

Dieses Buch ist das Ergebnis von mehr als tausend Stunden Interviews mit über vierhundert Personen. Die meisten davon sind Manager, ehemalige und derzeitige Angestellte, Investoren und Berater von Facebook sowie frühere Kollegen, Familienmitglieder, Freunde und Klassenkameraden. Daneben griffen wir auf Interviews mit mehr als hundert Abgeordneten, Aufsichtsbehörden und deren Referenten zurück, mit Verbraucher- und Datenschützern sowie mit Wissenschaftlern aus den Vereinigten Staaten, Europa, dem Nahen Osten, Südamerika und Asien. Die Befragten waren direkt an den geschilderten Ereignissen beteiligt oder wurden, in wenigen Fällen, von den direkt involvierten Personen über die Ereignisse unterrichtet. Wenn an manchen Stellen Reporter der *New York Times* erwähnt werden, sind damit wir und/oder unsere Kollegen gemeint.

Inside Facebook stützt sich zudem auf Informationen aus bislang unveröffentlichten und auf höchster Ebene verfassten oder gebilligten E-Mails, Memos und Whitepapers. Viele Gesprächspartner erinnerten sich sehr genau an bestimmte Konversationen und stellten uns Notizen, Kalender und andere Dokumente aus dem betreffenden Zeitraum zur Verfügung, anhand deren sich die Ereignisse rekonstruieren und verifizieren ließen. Angesichts der auf staatlicher und Bundesebene laufenden Gerichtsverfahren gegen Facebook erteilte die Mehrheit der Befragten aufgrund vertraglicher Verschwiegenheitspflichten und Angst vor Repressalien nur unter der Bedingung Auskunft, lediglich als anonyme Quelle und nicht mit ihrem richtigen Namen genannt zu werden. In den

meisten Fällen wurden Szenen von jeweils mehreren Personen bestätigt, darunter von Augenzeugen oder über den Vorgang informierten Individuen. Die Leser sollten deshalb nicht davon ausgehen, dass die in einer bestimmten Szene sprechende Person auch die Informationsquelle war. In Fällen, in denen Sprecher von Facebook bestimmte Vorgänge oder Darstellungen von Management und Ereignissen abstritten, verifizierten mehrere Personen mit unmittelbarer Kenntnis unsere Berichterstattung.

Die Menschen, die mit uns sprachen und dadurch nicht selten ihre Karriere aufs Spiel setzten, waren entscheidend dafür, dass wir dieses Buch schreiben konnten. Ohne ihre Stimmen ließe sich die Geschichte des folgenreichsten gesellschaftlichen Experiments unserer Zeit nicht vollständig erzählen. Sie bieten einen seltenen Einblick in ein Unternehmen, dessen erklärtes Ziel es ist, eine vernetzte Welt freier Ausdrucksmöglichkeiten zu schaffen, dessen Unternehmenskultur indes Verschwiegenheit und bedingungslose Loyalität verlangt.

Zwar teilten Zuckerberg und Sandberg ihrer Kommunikationsabteilung anfänglich mit, dass sie ihre Sicht der Dinge in diesem Buch abgebildet sehen wollten, doch lehnten sie Interviewanfragen wiederholt ab. Dreimal lud uns Sandberg zu Hintergrundgesprächen in Menlo Park und New York ein, mit dem Versprechen, dass diese Unterhaltungen zu längeren und verwertbaren Interviews führen würden. Als sie jedoch von der kritischen Natur unserer Berichterstattung erfuhr, brach sie den direkten Kontakt ab. Offensichtlich deckte sich die ungeschönte Wiedergabe der Facebook-Geschichte nicht mit ihrer Vision des Unternehmens und ihrer Rolle als zweitmächtigster Verantwortlichen.

Zuckerberg selbst, so ließ man uns wissen, habe kein Interesse daran, sich einzubringen.

Prolog

Um jeden Preis

Einem ehemaligen hohen Facebook-Manager zufolge fürchtete Mark Zuckerberg vor allem drei Dinge: dass die Website gehackt würde, dass seine Angestellten körperlichen Schaden erlitten und dass die Behörden eines Tages sein soziales Netzwerk zerschlagen würden.

Am 9. Dezember 2020 um 14:30 Uhr wurde das dritte Szenario zu einer unmittelbaren Bedrohung. Die US-Handelsbehörde – die Federal Trade Commission (FTC) – und beinahe alle Bundesstaaten verklagten Facebook wegen Schädigung seiner Nutzer und Mitbewerber und strengten eine Zerschlagung des Konzerns an. Auf den Displays von Zigmillionen Smartphones blitzten Eilmeldungen auf. CNN und CNBC unterbrachen ihr reguläres Programm und berichteten. Das *Wall Street Journal* und die *New York Times* setzten Nachrichtenbanner ganz oben auf ihre Homepages.

Minuten später gab Letitia James, die Generalstaatsanwältin des Staates New York, deren Behörde die Zweiparteienkoalition von 48 Generalstaatsanwälten koordinierte, eine Pressekonferenz, in welcher sie den Fall darlegte – die heftigste Regierungsoffensive gegen ein Unternehmen seit der Auflösung von AT&T im Jahre 1984.^[1] Was sie forderte, kam einer umfassenden Anklageerhebung gegen die gesamte Geschichte von Facebook gleich und insbesondere gegen die Unternehmensführung, Mark Zuckerberg und Sheryl Sandberg.^[2]

»Die Geschichte geht zurück bis zu den Anfängen, zur Gründung von Facebook an der Universität Harvard«, begann James. Jahrelang habe Facebook eine gnadenlose Strategie nach dem Motto »Kaufen oder beerdigen« verfolgt, um Mitbewerber auszuschalten. Das Resultat sei die Entstehung eines mächtigen Monopols, das weitreichenden Schaden anrichte. Es missachte die Privatsphäre seiner Nutzer und fördere zudem die Verbreitung schädlicher und verletzender Inhalte, die so fast drei Milliarden Menschen erreichten. »Mit seinen riesigen Ressourcen an Daten und Geld hat Facebook alles zermalmt oder verhindert, was es als potenzielle Bedrohung erkannte«, sagte James. »Sie haben die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher eingeschränkt, Innovation unterdrückt und den Schutz der Privatsphäre von Millionen Amerikanern vermindert.«

Mark Zuckerberg, der in der Anklageschrift über einhundertmal namentlich erwähnt war, wurde als Regeln brechender Unternehmensgründer dargestellt, der durch Schikane und Täuschung zum Erfolg gelangt war. »Wenn man Facebook ins Gehege kam oder dem Verkaufsdruck widerstand, begab sich Zuckerberg in den ›Zerstörermodus‹ und setzte das betreffende Unternehmen dem ›Zorn des Mark‹ aus«, schrieben die Generalstaatsanwälte und zitierten dabei aus E-Mails von Mitbewerbern und Investoren. Der Vorstandsvorsitzende habe derart große Angst davor, gegenüber seinen Rivalen den Kürzeren zu ziehen, dass er »jede Bedrohung im Wettbewerb zu vernichten oder zu behindern suchte, anstatt sie durch Leistung oder Innovation zu übertreffen«. Er habe Mitbewerber ausspioniert und Versprechen gegenüber den Gründern von Instagram und WhatsApp gebrochen, sobald er sich diese Start-ups einverleibt hatte, so die Anklage der Staaten weiter.

Die ganze Zeit über war die ehemalige Google-Managerin Sheryl Sandberg an Zuckerbergs Seite und verwandelte seine Technologie in eine

Profitmaschine, indem sie ein ebenso innovatives wie schädliches Werbesystem anwandte, das die Nutzer auf persönliche Daten hin »überwachte«. Das Werbegeschäft von Facebook basierte auf einer gefährlichen Rückkopplungsschleife: Je mehr Zeit die Nutzer auf der Seite verbrachten, desto mehr Daten griff Facebook ab. Die Verlockung bestand in der freien Bereitstellung der Dienste, doch hatten die Kunden auf andere Weise hohe Kosten zu tragen. »Die Nutzer zahlen keinen Geldbetrag für die Nutzung von Facebook«, versicherte die Klage der Staaten. »Stattdessen opfern sie im Austausch gegen die Facebook-Dienste ihre Zeit, ihre Aufmerksamkeit und ihre persönlichen Daten.«

Es war eine Unternehmensstrategie, deren Ziel ein Wachstum um jeden Preis war, und niemand in der Industrie verstand es besser als Sandberg, das Ganze zu skalieren. Sie war ungemein gut organisiert, analytisch, fleißig und äußerst geschickt im Umgang mit anderen Menschen, was sie zum perfekten Gegenstück für Zuckerberg machte. Sie kümmerte sich um all jene Bereiche, die ihn nicht interessierten – Politik und Kommunikation, Rechts- und Personalfragen, die Schaffung neuer Einnahmequellen. Da sie in der Öffentlichkeit als geschulte Rednerin und politische Beraterin bestens bekannt war, fungierte sie bei Investoren und in der Öffentlichkeit als angenehmes Gesicht des Konzerns und lenkte damit die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Problem ab.

»Es geht um das Geschäftsmodell«, sagte ein Regierungsvertreter in einem Interview. Sandbergs verhaltensbezogenes Werbemodell behandle menschliche Daten wie Finanzinstrumente, die in Termingeschäften mit Mais oder Schweineböcken eingesetzt werden. Ihr Machwerk sei eine »Verseuchung«, sagte der Regierungsvertreter und gab dabei die Worte der Wissenschaftlerin und Aktivistin Shoshana Zuboff wieder, die ein Jahr zuvor geschrieben hatte, Sandberg habe »mit der Übernahme ihrer Position

als Zuckerbergs Nummer zwei die Rolle einer Virenschleuder übernommen, die den Überwachungskapitalismus von Google auf Facebook übertrug«.^[3]

Da kaum jemand die Unternehmensführung dazu zwingen wollte, sich um das Wohlergehen ihrer Kunden Gedanken zu machen, sei es auf Facebook zu einer »Verbreitung von Falschinformationen und gewaltsamer oder anderweitig abzulehnender Inhalte« gekommen, wie die Generalstaatsanwälte in ihrer Klage unterstellten. Selbst angesichts schwerwiegenden Fehlverhaltens – etwa der russischen Desinformationskampagne und dem Datenschutzskandal um Cambridge Analytica – hätten die Nutzer der Seite nicht den Rücken gekehrt, weil es nur wenige Alternativen gegeben habe, so die Aufsichtsbehörden. James fasste kurz und bündig zusammen: »Statt sich im Leistungswettbewerb zu messen, setzte Facebook seine Macht ein, um Wettbewerber zu unterdrücken, damit es seine Kunden ausnutzen und deren persönliche Daten gewinnbringend vermarkten konnte.«

Als die FTC und die Bundesstaaten ihre wegweisenden Gerichtsverfahren gegen Facebook anstrebten, standen wir kurz vor dem Abschluss einer Recherche zu diesem Thema. Diese basierte auf einer fünfzehnjährigen Berichterstattung, welche uns einen einzigartigen Blick hinter die Kulissen von Facebook ermöglicht hat. In Büchern und im Kino sind verschiedene Versionen der Facebook-Story erzählt worden. Doch obwohl sie allgemein bekannt sind, bleiben Zuckerberg und Sandberg für die Öffentlichkeit rätselhaft, und das aus gutem Grund. Sie verteidigen das von ihnen gepflegte Image mit Zähnen und Klauen (er, der Technikvisionär und Philanthrop, und sie, die Business-Ikone und Feministin) und umgeben das Innenleben des »MPK« (das von den Angestellten gebrauchte Akronym für

die Unternehmenszentrale in Menlo Park) mit einem Wall aus Loyalisten und einer Kultur der Verschwiegenheit.

Viele Menschen sehen Facebook als Unternehmen, das vom rechten Weg abgekommen ist: die klassische Frankenstein-Geschichte vom Monster, das sich von seinem Schöpfer losgerissen hat. Wir vertreten einen anderen Standpunkt. Wir glauben vielmehr, dass Zuckerberg und Sandberg bereits in dem Augenblick, als sie sich im Dezember 2007 auf einer Weihnachtsfeier kennenlernten, ahnten, welches Potenzial in dem Unternehmen steckte und dass man es in die globale Macht verwandeln könnte, die es heute ist.^[4] Durch ihre Partnerschaft errichteten sie methodisch ein Geschäftsmodell, das – mit einem Umsatz von 85,9 Milliarden Dollar im Jahre 2020 und einem Marktwert von 800 Milliarden Dollar – in seinem Wachstum unaufhaltsam ist und ganz bewusst so entworfen wurde.^[5] Wir legen unseren Fokus auf einen Fünfjahreszeitraum – von einer Präsidentenwahl zur nächsten –, in dessen Verlauf das Versagen des Unternehmens, seine Nutzer zu schützen, ebenso zutage trat wie seine Schwachstellen als mächtige globale Plattform. Sämtliche Fragen, die zur Grundlage dessen wurden, was Facebook heute ist, spitzten sich innerhalb dieser Zeitspanne zu.

Es wäre leicht, die Geschichte von Facebook als die eines auf Abwege geratenen Algorithmus zu erzählen. Die Wahrheit ist jedoch wesentlich komplexer.

Kapitel 1

Stechen Sie nicht in ein Wespennest

Es war spät am Abend, und seine Kollegen in Menlo Park hatten das Büro schon vor Stunden verlassen, als sich der Facebook-Softwareentwickler zu seinem Laptop zurückgezogen fühlte. Er hatte ein paar Bier getrunken. Wahrscheinlich lag es zum Teil daran, dass sein Entschluss wankte, dachte er. Er wusste, dass er mit ein paar Klicks auf seiner Tastatur das Facebook-Profil einer Frau einsehen könnte, mit der er vor einigen Tagen ausgegangen war. Seiner Meinung nach war es ein netter Abend gewesen, doch sie hatte 24 Stunden nachdem sie sich voneinander verabschiedet hatten, keine seiner Nachrichten mehr beantwortet. Er wollte nur rasch einen Blick auf ihre Facebook-Seite werfen, um seine Neugier zu befriedigen, um zu sehen, ob sie vielleicht krank oder im Urlaub oder ihr Hund ausgerissen war. Irgendetwas, das erklären könnte, warum sie an einer zweiten Verabredung nicht interessiert war.

Um 22 Uhr traf er eine Entscheidung. Er loggte sich auf seinem Laptop ein und suchte nach seinem Date, indem er seine Zugriffsberechtigung auf den Datenstrom über sämtliche Facebook-Nutzer nutzte. Er kannte genügend Einzelheiten – Vor- und Nachnamen, Geburtsort, Universität –, so dass er sie innerhalb weniger Minuten gefunden hatte. Die internen Systeme von Facebook boten eine wahre Fundgrube an Informationen, darunter jahrelange private Konversationen mit Freunden über den Facebook Messenger, besuchte Veranstaltungen, hochgeladene Fotos (auch die von ihr

gelöschten) und Posts, die sie kommentiert oder angeklickt hatte. Er sah die Kategorien, in welche Facebook sie für Werbekunden eingeordnet hatte: Das Unternehmen hatte befunden, dass sie Mitte dreißig war, politisch links von der Mitte stand und einen aktiven Lebensstil pflegte. Sie hatte vielfältige Interessen, von ihrer Hundeliebe bis hin zu Urlauben in Südostasien. Durch die Facebook-App, die sie auf ihrem Telefon installiert hatte, konnte er sogar ihren Echtzeitaufenthaltort sehen. Es waren mehr Informationen, als er bei einem Dutzend Abendessen hätte sammeln können. Nun, eine knappe Woche nach ihrem ersten Treffen, lag alles vor ihm.

Die Manager von Facebook betonten ihren Mitarbeitern gegenüber stets, dass jeder sofort entlassen werde, den man dabei erwische, wie er seine Zugriffsberechtigung zum persönlichen Vorteil ausnutze – und sei es auch nur, um den Account eines Freundes oder eines Verwandten einzusehen. Die Manager wussten aber auch, dass es keine Schutzvorrichtungen gab. Das System war als offenes System angelegt, transparent und für alle zugänglich. Es war Teil von Zuckerbergs Gründungsethos, die Bürokratie abzuschaffen, die die Softwareentwickler verlangsamte und sie davon abhielt, schnelle, unabhängige Arbeit zu leisten. Dies wurde bereits praktiziert, als Facebook noch keine hundert Angestellten hatte, und jetzt, Jahre später, mit Tausenden von Softwareentwicklern im gesamten Unternehmen, wurde es auch nicht weiter hinterfragt. Alles, was die Mitarbeiter davon abhielt, ihren Zugriff auf private Daten zu missbrauchen, war ihr eigenes Gewissen.

Im Zeitraum von Januar 2014 bis August 2015 war der Softwareentwickler, der seine Bekanntschaft ausspähte, nur einer von 52 Facebook-Mitarbeitern, die wegen unerlaubten Datenzugriffs entlassen wurden. Männer, welche die Facebook-Profile von Frauen einsahen, an

denen sie interessiert waren, stellten die überwiegende Mehrheit der Softwareentwickler, die ihre Privilegien missbrauchten. Die meisten Angestellten, die ihren Zugang ausnutzten, taten kaum mehr, als Informationen über die Betroffenen zu sammeln. Manche hingegen gingen wesentlich weiter. Ein Softwareentwickler nutzte die Daten, um eine Frau zur Rede zu stellen, die ihn auf einer Europareise begleitet hatte. Während des Urlaubs waren die beiden in Streit geraten, und der Softwareentwickler verfolgte sie bis zu ihrem neuen Hotel, wo sie abgestiegen war, nachdem sie das gemeinsame Zimmer verlassen hatte. Ein anderer Softwareentwickler rief die Facebook-Seite einer Frau ab, noch bevor sie sich zum ersten Mal miteinander verabredet hatten. Er sah, dass sie regelmäßig den Dolores Park in San Francisco besuchte, und fand sie dort eines Tages, als sie mit ihren Freunden die Sonne genoss.

Die entlassenen Softwareentwickler hatten Arbeitslaptops verwendet, um bestimmte Accounts aufzurufen, und diese ungewöhnliche Aktivität hatte die Warnsysteme von Facebook ausgelöst, die das Management bezüglich der Übergriffe in Kenntnis setzten. Das waren diejenigen Mitarbeiter, die man ertappt hatte. Es war nicht bekannt, wie viele andere sich nicht hatten erwischen lassen.

Mark Zuckerberg selbst wurde erstmals im September 2015 mit dem Problem konfrontiert, drei Monate nach der Einstellung von Alex Stamos, dem neuen Sicherheitschef von Facebook. Seine Topmanager waren im Konferenzraum, dem »Aquarium«, versammelt und machten sich auf schlechte Nachrichten gefasst: Stamos war bekannt für seine unverblümten Worte und hohen Maßstäbe. Eines der ersten Ziele, die er sich gleich nach seiner Einstellung in jenem Sommer gesetzt hatte, war eine umfassende Evaluierung der aktuellen Sicherheitslage bei Facebook. Es sollte die erste

Bewertung ihrer Art sein, die jemals von einem Außenstehenden vorgenommen wurde.

Als sie unter sich waren, flüsterten die Manager einander zu, dass es unmöglich sei, innerhalb solch kurzer Zeit eine gründliche Erhebung durchzuführen, und dass alles, was Stamos auch zu berichten habe, kaum mehr als oberflächliche Probleme anschneiden könne und lediglich dazu diene, dem neuen Sicherheitschef am Beginn seiner Beschäftigung eine Möglichkeit zur Profilierung zu bieten. Es würde allen das Leben erleichtern, wenn Stamos die Haltung eines uneingeschränkten Optimismus einnähme, die in den Chefetagen bei Facebook vorherrsche. Tatsächlich ging es dem Unternehmen besser denn je: Auf Instagram hatte man unlängst neue Werbemöglichkeiten erschlossen und mit einer Milliarde Nutzer, die sich täglich auf der Plattform einloggten, einen neuen Meilenstein erreicht.^[6] Alles, was sie tun mussten, war, sich zurückzulehnen und zu lauschen, wie die Maschine weitersurrte.

Stattdessen aber hatte Stamos eine Präsentation im Gepäck, die detailliert Probleme in den Kernprodukten, innerhalb der Belegschaft und in der Unternehmensstruktur von Facebook aufzeigte. Die Firma widme ihre Sicherheitsbemühungen vorwiegend dem Schutz der eigenen Website, wohingegen Apps, darunter Instagram und WhatsApp, weitgehend ignoriert würden, teilte er den Anwesenden mit. Facebook war seinen Versprechungen nicht nachgekommen, Nutzerdaten in seinen Zentren zu verschlüsseln – im Gegensatz zu Stamos' vorherigem Arbeitgeber Yahoo, der in den zwei Jahren, seit NSA-Whistleblower Edward Snowden aufgedeckt hatte, dass die Regierung möglicherweise die ungesicherten Nutzerdaten der Silicon-Valley-Unternehmen ausspähte, rasch mit der Datensicherung begonnen hatte.^[7] Die Verantwortung für den Datenschutz bei Facebook war über das ganze Unternehmen verstreut, und dem von

Stamos präsentierte Bericht zufolge war das Unternehmen »weder technisch noch kulturell bereit«, der aktuellen Problematik etwas entgegenzusetzen.

Am schlimmsten aber sei, so Stamos, dass innerhalb der vergangenen achtzehn Monate zwar Dutzende Angestellte wegen missbräuchlichen Datenzugriffs entlassen worden seien, Facebook jedoch nichts unternahme, um dieses eindeutig systemische Problem zu lösen oder zu vermeiden. Anhand eines Schaubilds zeigte Stamos, wie Softwareentwickler beinahe monatlich die ihnen zur Verfügung gestellten Instrumente, die ihnen bei der Entwicklung neuer Produkte einen leichten Zugang zu Daten ermöglichen sollten, dazu genutzt hätten, die Privatsphäre von Facebook-Nutzern zu verletzen und in ihr Leben einzudringen.

Wenn die Öffentlichkeit von diesen Übergriffen erführe, gäbe es einen Aufschrei: Seit mehr als einem Jahrzehnt hatten Tausende Facebook-Softwareentwickler freien Zugriff auf die persönlichen Daten von Usern. Die von Stamos hervorgehobenen Fälle waren nur diejenigen, die dem Unternehmen bekannt waren. Hunderte weitere könnten unbemerkt geblieben sein, warnte er.

Zuckerberg war über die Zahlen, die Stamos vorlegte, sichtlich bestürzt und außer sich, dass man ihn nicht schon früher auf dieses Thema aufmerksam gemacht hatte. »Jeder in der Softwareentwicklung wusste, dass es Fälle gab, in denen Mitarbeiter unangemessen mit Daten umgegangen waren«, erinnerte sich Stamos. »Niemand hatte alles einmal zusammengetragen, und jetzt waren sie überrascht, wie viele Softwareentwickler Daten missbraucht hatten.«

Warum denn niemand daran gedacht habe, das System zu überprüfen, das den Softwareentwicklern Zugang zu den Nutzerdaten gewährte, fragte Zuckerberg. Niemand im Raum wagte zu sagen, dass es sich um ein System

handelte, dass er selbst entworfen und eingeführt hatte. Über die Jahre hatten seine Mitarbeiter alternative Methoden der Datenspeicherung vorgeschlagen, doch vergebens. »Zu verschiedenen Zeitpunkten in der Geschichte von Facebook gab es Wege, die wir hätten einschlagen können, Entscheidungen, die wir hätten treffen können, wodurch die von uns gesammelten Nutzerdaten begrenzt oder sogar verringert worden wären«, sagte ein langjähriger Mitarbeiter, der 2008 ins Unternehmen eingetreten war und dort in verschiedenen Teams gearbeitet hatte. »Aber das stand im Widerspruch zu Marks DNS. Noch bevor wir ihm diese Optionen aufzeigten, wussten wir, dass er diesen Weg nicht einschlagen würde.«

Die Manager von Facebook, darunter auch Führungsfiguren im Bereich der Softwareentwicklung wie Jay Parikh und Pedro Canahuati, priesen gegenüber Neuzugängen in ihren Entwicklerteams den Datenzugriff wie ein Verkaufsargument. Facebook war das größte Versuchslabor der Welt, mit einem Viertel der Weltbevölkerung als Probanden. Die Manager stellten diesen Datenzugriff als Teil der radikalen Transparenz bei Facebook und Ausdruck des Vertrauens in die Softwareentwickler dar. Freute sich eine Nutzerin, wenn sie ihrem Bruder mit einem Luftballon-Emoji zum Geburtstag gratulieren konnte, oder bekam der Geburtstagskuchen die höhere Zugriffsrate? Statt in einem langwierigen und bürokratischen Prozess herauszufinden, was am besten funktionierte, konnten die Softwareentwickler die Motorhaube öffnen und in Echtzeit selbst nachsehen. Doch Canahuati warnte die Softwareentwickler, dass der Datenzugriff ein Privileg sei. »Für diesen Missbrauch gab es keinerlei Toleranz, weshalb das Unternehmen stets sämtliche Mitarbeiter feuerte, bei denen ein zweckwidriger Datenzugriff festgestellt wurde«, sagte er.

Stamos sagte Zuckerberg und den anderen Managern, es sei nicht damit getan, Angestellte hinterher zu feuern. Facebook trage die Verantwortung,

dafür zu sorgen, dass es zu solchen Verletzungen der Privatsphäre gar nicht erst komme. Er bat um die Genehmigung, das aktuelle System zu ändern und den Softwareentwicklern mehrheitlich den Zugriff auf private Daten zu entziehen. Wenn jemand Informationen über eine Privatperson benötige, dann müsste er oder sie eine formelle Anfrage über die richtigen Kanäle stellen. Das damals bestehende System gewährte 16744 Facebook-Mitarbeitern Zugang zu privaten Nutzerdaten. Stamos wollte diese Zahl auf unter 5000 senken. Zugriff auf besonders sensible Informationen wie GPS-Position oder Passwort sollte auf weniger als einhundert Mitarbeiter begrenzt werden. »Zwar wusste jeder, dass den Softwareentwicklern ein riesiges Datenvolumen offenstand, doch hatte sich niemand darüber Gedanken gemacht, wie sehr das Unternehmen gewachsen war und wie viele Personen inzwischen Zugang zu diesen Daten hatten«, erklärte Stamos. »Die Leute achteten nicht darauf.«

Jay Parikh, der Technologiechef von Facebook, wollte wissen, warum das Unternehmen sein System komplett umkrempeln müsse. Bestimmt könne man Schutzvorkehrungen treffen, die den Informationszugriff für die Entwickler begrenzten oder Alarm schlugen, wenn diese bestimmte Datentypen abriefen. Die vorgeschlagenen Veränderungen würden die Arbeit vieler Produktteams erheblich verlangsamen.

Pedro Canahuati, der Leiter der Produktentwicklung, stimmte zu. Er sagte zu Stamos, die Entwickler vor jedem Datenzugriff eine schriftliche Anfrage einreichen zu lassen, sei nicht praktikabel. »Das hätte die Arbeit im gesamten Unternehmen erheblich verlangsamt, sogar die Arbeit in anderen Schutz- und Sicherheitsbereichen«, führte er aus.

Eine Veränderung des Systems habe oberste Priorität, sagte Zuckerberg. Er bat Stamos und Canahuati, eine Lösung auszuarbeiten und die Anwesenden innerhalb eines Jahres über ihre Fortschritte zu informieren.

Für die Softwareteams bedeutete dies jedoch einen schweren Umbruch. Viele Manager im Raum murrten im Stillen, Stamos habe ihren Boss überredet, eine großangelegte strukturelle Veränderung vorzunehmen, indem er ihm schlicht ein Worst-Case-Szenario präsentiert habe.

Eine Managerin war bei dem Treffen im September 2015 bezeichnenderweise nicht anwesend. Seit dem Tod von Sheryl Sandbergs Ehemann waren erst vier Monate vergangen. Sicherheit lag in Sandbergs Zuständigkeitsbereich, und technisch gesehen unterstand ihr damit auch Stamos. Die von ihm geforderten weitreichenden Veränderungen hatte sie jedoch nie empfohlen und war auch nicht hinzugezogen worden.

Stamos setzte sich an diesem Tag durch, aber er schuf sich ein paar mächtige Feinde.

Spät am Abend des 8. Dezember 2015 hielt sich Joel Kaplan im Business Center eines Hotels in Neu-Delhi auf, als ihn ein dringender Anruf aus Menlo Park erreichte. Ein Kollege teilte ihm mit, dass man ihn für eine Notfallsitzung benötige.

Nur Stunden zuvor hatte Donald J. Trumps Wahlkampfmanager auf Facebook das Video von einer Rede gepostet, die der Kandidat in Mount Pleasant im US-Bundesstaat South Carolina gehalten hatte. Darin versprach Trump ein drastisch härteres Vorgehen gegen Terroristen und verband danach Terrorismus mit Einwanderung. Präsident Obama, sagte er, habe illegale Einwanderer besser behandelt als verwundete Kriegsteilnehmer. Trump werde anders sein, versicherte der Präsidentschaftskandidat der Menge. »Donald J. Trump fordert einen totalen und vollständigen Einwanderungsstopp für Muslime in die Vereinigten Staaten, bis den Vertretern unseres Landes klar wird, was zum Teufel hier vor sich geht«, verkündete er.^[8] Das Publikum brach in Begeisterungstürme aus.

Trump hatte seine radikale Haltung in Herkunfts- und Einwanderungsfragen zum zentralen Bestandteil seiner Präsidentschaftskampagne gemacht. Die zusätzliche Verlagerung des Wahlkampfs in die sozialen Medien war wie Öl ins Feuer. Auf Facebook erhielt das Video der Anti-Muslime-Rede rasch mehr als 100000 Likes und wurde 14000 Mal geteilt.

Das Video brachte die Plattform in eine Zwickmühle. Auf einen Kandidaten wie Trump war man nicht vorbereitet gewesen, da er einerseits zwar eine gewaltige Anhängerschaft generierte, andererseits jedoch viele Nutzer und Mitarbeiter gegeneinander aufbrachte. Zuckerberg und Sandberg wandten sich an ihren Vice President of Global Public Policy, der zu diesem Zeitpunkt in Indien war, um dort Zuckerbergs kostenlosen Internetservice zu retten, und baten um Rat.

Kaplan berief eine Videokonferenz ein, an der neben Sandberg auch der Chef der Abteilung Unternehmenspolitik und Kommunikation, Elliot Schrage, sowie Monika Bickert, die Chefin für weltweite Content-Richtlinien, sowie einige weitere Manager im Bereich Unternehmenspolitik und Kommunikation teilnahmen. Kaplan war seinen Kollegen in der Firmenzentrale dreizehneinhalb Stunden voraus und seit Tagen unterwegs. Er schaute sich das Video in Ruhe an und nahm die Bedenken der Gruppe entgegen. Zuckerberg, so sagte man ihm, habe klargestellt, dass ihm der Post Sorgen bereite und dass sich vielleicht ein Argument fände, ihn von der Plattform zu entfernen.

Als sich Kaplan schließlich selbst einbrachte, riet er den Managern, nicht übereilt zu handeln. Die Entscheidung über Trumps antimuslimische Rhetorik werde durch die Politik kompliziert. Die vielen Jahre, in denen Facebook die Demokraten finanziell und öffentlich unterstützt habe, hätten das Image des Unternehmens bei den Republikanern, die zunehmend

misstrauisch wurden, verblassen lassen. Kaplan war kein Teil von Trumps Welt, aber er sah dessen Kampagne als ernste, reale Bedrohung. Trumps große Anhängerschaft auf Twitter und Facebook zeugte von einer gähnenden Kluft innerhalb der Republikanischen Partei.

Den Post eines Präsidentschaftskandidaten zu entfernen sei eine schwere Entscheidung und würde von Trump und seinen Anhängern als Zensur gewertet, fuhr Kaplan fort. Sie würde als weiteres Zeichen für eine liberal gefärbte Bevorzugung von Trumps Hauptwidersacherin Clinton gesehen werden. »Stechen Sie nicht in ein Wespennest«, warnte er.^[9]

Sandberg und Schrage äußerten sich weniger klar dazu, wie man mit Trumps Account verfahren solle. Sie vertrauten auf Kaplans politischen Instinkt; sie hatten keinerlei Verbindungen zu Trumps Kreisen und keine Erfahrung mit seiner Art von Schockpolitik. Einige der zugeschalteten Manager indes waren entsetzt. Offenbar stellte Kaplan Politik über Prinzipien. Er sei so besessen davon, das Schiff auf Kurs zu halten, dass er nicht erkannte, dass Trumps Kommentare das Meer in Aufruhr versetzten, wie es ein Teilnehmer der Videokonferenz formulierte.

Mehrere leitende Manager sprachen sich dafür aus, Kaplan zu folgen. Sie äußerten ihre Bedenken hinsichtlich der Schlagzeilen und der zu erwartenden Gegenreaktion, wenn sie die Kommentare eines Präsidentschaftskandidaten sperren würden. Trump und seine Anhänger betrachteten Führungsfiguren wie Sandberg und Zuckerberg ohnehin bereits als Teil der liberalen Elite, als reiche und mächtige Torwächter von Informationen, die mit ihren geheimen Algorithmen konservative Stimmen zensieren konnten. Facebook musste unparteiisch wirken. Das war unabdingbar, um das Geschäftsmodell zu schützen.

Die Unterredung verlagerte sich nun dahin, die Entscheidung zu begründen. Der Post könnte als Verletzung der Standards der Facebook-

Community gesehen werden. Es gab User, die der Trump-Kampagne Volksverhetzung vorwarfen. Auf dieser Grundlage könnte man den ganzen Account löschen. Schrage, Bickert und Kaplan, allesamt Harvard-Absolventen im Fach Rechtswissenschaften, gaben sich daher größte Mühe, juristische Argumente für eine weitere Duldung des Posts zu finden. Um die Entscheidung zu rechtfertigen, betrieben sie Haarspalterei darüber, was Volksverhetzung eigentlich genau ausmache, bis hin zu Trumps Gebrauch der englischen Grammatik.

»Irgendwann scherzten sie, Facebook müsse eine Version dessen ersinnen, wie ein Richter des Supreme Court einmal Pornographie definiert habe: »Ich weiß es, wenn ich welche sehe««, erinnerte sich ein Mitarbeiter, der an der Konferenz teilnahm. »Konnten sie eine klare Linie ziehen, was Trump sagen müsste, um gesperrt zu werden? Es erschien nicht klug, diese Linie zu ziehen.«

Technisch gesehen blockierte Facebook hetzerische Inhalte, doch die Definition des Unternehmens, was darunter zu verstehen sei, änderte sich fortwährend. Wogegen man vorging, war in jedem Land etwas anderes und von der lokalen Gesetzgebung abhängig. Es gab universell gültige Definitionen für die Sperrung von Kinderpornographie und Gewalt. Volksverhetzung hingegen war nicht nur länderspezifisch, sondern zudem eine kulturelle Frage.

Bei ihrer Diskussion kamen die Manager schließlich darauf, dass sie Trumps Worte gar nicht rechtfertigen müssten, wenn ihnen nur einfiele, wie man dies umgehen könnte. Die Gruppe einigte sich darauf, dass politische Aussagen unter einem Standard des »Nachrichtenwerts« zu schützen seien. Der Gedanke war der, dass politische Aussagen besonderen Schutzes bedürften, da die Öffentlichkeit ein Recht darauf habe, sich auf der Grundlage unveränderter Standpunkte ein eigenes Bild von den Kandidaten

zu machen. Die Facebook-Manager schufen als Kurzschlussreaktion auf Donald Trump die Basis für eine neue Politik der Redefreiheit.

»Das war Bullshit«, erinnerte sich ein Mitarbeiter. »Sie dachten sich das auf die Schnelle aus.«

Für Kaplan war dies ein entscheidender Augenblick, was seinen Marktwert betraf. Er machte sich damit zwar nicht bei allen Konferenzteilnehmern beliebt, doch er erteilte wertvollen Rat hinsichtlich einer wachsenden Bedrohung aus Washington.

Als Sandberg 2008 zu Facebook stieß, hatte das Unternehmen die Konservativen seit längerer Zeit vernachlässigt. Es war ein gefährliches Versäumnis: Wenn es um die Regulierung von Datenspeicherung ging, waren die Republikaner Verbündete von Facebook. Als es im Repräsentantenhaus 2010 zu einer republikanischen Mehrheit kam, stellte Sandberg Kaplan ein, um die stark demokratisch geprägte Lobby-Abteilung auszugleichen und die in Washington vorherrschende Wahrnehmung zu verändern, dass das Unternehmen die Demokraten bevorzuge.

Kaplan brachte handfeste konservative Referenzen mit. Der ehemalige stellvertretende Stabschef von Präsident George W. Bush war auch ein ehemaliger Artillerieoffizier des Marine Corps und ein Absolvent der Harvard Law School, der für den Supreme-Court-Richter Antonin Scalia gearbeitet hatte. Er war das Gegenteil des typischen liberalen Technikfreaks im Silicon Valley und mit seinen 45 Jahren zudem ein paar Jahrzehnte älter als ein Großteil der Beschäftigten in Menlo Park. (Er und Sandberg hatten sich 1987 in ihrem ersten Jahr in Harvard kennengelernt. Sie hatten eine kurze Beziehung, nach deren Ende sie befreundet blieben.)

Kaplan war ein Workaholic, der, wie Sandberg, eine gute Organisation schätzte. In seinem Büro im Weißen Haus hatte er ein dreiteiliges Whiteboard mit Listen sämtlicher brennender Themen, deren sich die

Administration annehmen musste: die Rettung der Autoindustrie, die Einwanderungsreform und die Finanzkrise. Seine Aufgabe war es, die komplexen politischen Fragen zu managen und Probleme vom Oval Office fernzuhalten. Bei Facebook nahm er eine ähnliche Position ein. Er sollte das Geschäftsmodell vor staatlicher Einmischung schützen. Was das betraf, war er ein ausgezeichnete Mitarbeiter.

2014 hatte Sandberg Kaplan neben der Lobbyarbeit in Washington auch mit der Leitung der globalen Unternehmenspolitik betraut. In den vergangenen zwei Jahren hatte sich Facebook auf eine mögliche republikanische Regierung nach Obama vorbereitet. Aber Trump warf sie aus der Bahn. Er gehörte nicht zum republikanischen Establishment. Kaplans politisches Kapital schien, was den ehemaligen Reality-TV-Star anbelangte, wertlos.

Hinzu kam, dass Trump Facebook zwar neue Kopfschmerzen bereitete, andererseits aber auch Intensivnutzer und wichtiger Anzeigenkunde war. Von Beginn des Wahlkampfs an steckten Trumps Schwiegersohn Jared Kushner und sein Internetberater Brad Parscale den Großteil ihres Medienbudgets in das soziale Netzwerk.^[10] Sie konzentrierten sich auf Facebook, weil es billige und einfache Targeting-Tools zur Verstärkung der Wirksamkeit von Wahlwerbung bot. Parscale nutzte die Microtargeting-Tools von Facebook, indem er eigene E-Mail-Listen mit denen der Facebook-Nutzer abglich. Er arbeitete mit Facebook-Angestellten, die in Trumps Wahlkampfzentrale in New York City eingebettet waren, um auf Hillary Clintons tägliche Ansprachen zu reagieren und spezifische Publikumssegmente mit negativen Anzeigen anzupeilen.^[11] Sie kauften Tausende postkartenartiger Werbeanzeigen und Videobotschaften. So erreichten sie spielend mehr Menschen als über das Fernsehen, und

Facebook war dabei ein eifriger Partner. Trump wurde auf der Plattform omnipräsent.^[12]

Die Präsidentschaftswahlen 2016 beseitigten jegliche Zweifel an der Bedeutung der sozialen Medien im politischen Wahlkampf. Anfang 2016 gaben 44 Prozent aller Amerikaner an, ihre Informationen über Kandidaten über Facebook, Twitter, Instagram und YouTube zu beziehen.^[13]

Fast ein Jahrzehnt lang berief Facebook zum Ende jeder Woche eine informelle unternehmensweite Sitzung ein, bekannt als »Questions and Answers« oder »Q&A«. Das Format war simpel und in der Branche recht üblich. Zuckerberg hielt eine kurze Ansprache und beantwortete dann die Fragen, die von den Mitarbeitern unter allen vorab eingereichten Fragen die meisten Stimmen erhalten hatten. Wenn er auf die Fragen mit den meisten Stimmen eingegangen war, nahm Zuckerberg ungefilterte Fragen aus dem Publikum entgegen. Es war entspannter als das vierteljährliche unternehmensinterne »All-Hands«-Treffen (etwa: »Alle Mann an Bord«), das eine straffere Agenda mit festen Programmpunkten und Präsentationen hatte.

Ein paar hundert Mitarbeiter nahmen an dem Meeting in Menlo Park teil, und Tausende weitere in Facebook-Niederlassungen auf der ganzen Welt verfolgten es per Live-Stream. Vor dem Q&A nach Trumps Anti-Muslime-Video hatten Angestellte in ihren internen Facebook-Gruppen (den sogenannten Tribes, den »Stämmen«) kritisiert, die Plattform hätte Trumps Rede von der Website nehmen sollen. In den breiteren Workplace-Gruppen (den »Arbeitsplatzgruppen«), wo professionellere Diskussionen stattfanden, forderten Teilnehmer eine Offenlegung, wie Facebook bislang mit Regierungsvertretern auf der Website umgegangen war. Sie waren erzürnt, dass die Unternehmensführung nicht gegen die von ihnen eindeutig als hetzerisch wahrgenommenen Parolen Stellung genommen hatte.

Ein Mitarbeiter trat an ein Mikrofonstativ, und die Leute verstummten. Ob Zuckerberg sich verpflichtet fühle, das Video der Trump-Kampagne zu sperren, in dem ein Einreisestopp für Muslime gefordert wird, fragte er. Das Abzielen auf Muslime, so der Mitarbeiter, verletze aus seiner Sicht die internen Regeln über hetzerische Inhalte.^[14]

Zuckerberg war harte Fragen bei den Q&As gewohnt. Man hatte ihm schon unüberlegte Verträge, mangelnde Diversität innerhalb der Belegschaft und sein aggressives Verhalten gegenüber der Konkurrenz vorgeworfen. Der Mitarbeiter, der nun vor ihm stand, stellte ihm jedoch eine Frage, in der sich seine eigene Chefetage nicht einig war. Zuckerberg griff auf eins seiner Kernthemen zurück. Es sei eine schwierige Frage, räumte er ein, doch er sei ein unerschütterlicher Verfechter der Meinungsfreiheit. Den Post zu entfernen sei daher zu drastisch.

Es war ein libertärer Grundsatz, den Zuckerberg wieder und wieder bemühte: der alles überwiegende Schutz der Redefreiheit, wie er im 1. Zusatzartikel der Bill of Rights formuliert war. Seine Interpretation von Redefreiheit war, dass keine Zensur stattfinden solle; Facebook solle einer ganzen Kakophonie widerstreitender Stimmen und Meinungen eine Plattform bieten, deren Nutzer sich umfassend informieren könnten. Die im Jahre 1791 beschlossene Redefreiheit gewährleistete Meinungsvielfalt ohne Einschränkungen seitens der Regierung. Der Zusatz war zur Förderung einer gesunden Demokratie und somit zum Schutz der Gesellschaft gedacht. Gezielte Werbung, die Klicks, schlüpfrige Inhalte und Nutzerdatengewinnung priorisierte, lief den Idealen einer gesunden Gesellschaft jedoch entgegen. Die den Facebook-Algorithmen innewohnenden Gefahren wurden »von Politikern und Experten vereinnahmt und verdreht, die sich über Zensur entrüsteten und eine Moderation der Inhalte als Niedergang der Meinungsfreiheit im Netz

darstellten«, meinte Renée DiResta, eine Desinformationsforscherin am Internet Observatory der Universität von Stanford. »Es gibt kein Recht auf algorithmische Verstärkung. Vielmehr ist dies das eigentliche Problem, das behoben werden muss.«^[15]

Es war eine komplizierte Angelegenheit, doch zumindest für manche war die Lösung einfach. In einem Blogpost in der für alle Mitarbeiter offenen Workplace-Gruppe erklärte Monika Bickert, Trumps Post werde nicht entfernt. Die Leute, sagte sie, könnten dessen Inhalt selbst beurteilen.

Kapitel 2

Das nächste große Ding

Man kann nicht verstehen, wie Facebook an diesen kritischen Punkt gelangte, ohne darauf zurückzublicken, wie weit das Unternehmen gekommen war – und in welcher kurzen Zeit.

Beim ersten Mal, als Mark Zuckerberg eine Website namens »The Facebook« sah, war diese von jemand anderem erfunden, programmiert und benannt worden. Es war ein ideelles Projekt, das Freunden dabei helfen sollte, miteinander in Verbindung zu treten. Es war gratis. Zuckerbergs instinktive Reaktion war, dass er es knacken wollte.

Im September 2001 war Zuckerberg siebzehn Jahre alt und besuchte die Abschlussklasse der Phillips Exeter Academy, einer renommierten Internatsschule in New Hampshire, aus der seit mehr als zwei Jahrhunderten Führungskräfte in Wirtschaft und Regierung hervorgingen. Als Sohn eines Zahnarztes hatte Zuckerberg einen anderen familiären Hintergrund als viele seiner Kameraden, die Abkömmlinge früherer Staatsoberhäupter und großer Unternehmensführer waren. Doch der schlaksige Teenager fand schnell seinen Platz, hatte gute Noten in Latein und Informatik und wurde bald zum Computerfreak des Campus. Mit reichlich Red Bull und Cheetos veranstaltete er mit anderen Schülern nächtliche Programmiergelage, bei denen man versuchte, die Systeme der Schule zu hacken oder Algorithmen für eine beschleunigte Erledigung der

Hausaufgaben auszutüfteln. Manchmal organisierte Zuckerberg auch Programmierwettbewerbe; in der Regel gewann er.

Damals plante die Schülerversammlung, das Schülerverzeichnis online zu stellen. Das »Photo Address Book«, ein laminiertes Taschenbuch, in dem sich Namen, Telefonnummern, Adressen und Passbilder der Schüler fanden, war eine Institution in Exeter. »The Facebook«, wie es von allen genannt wurde, hatte sich seit Jahrzehnten kaum verändert.

Die Initiative war von dem Schülervertreter Kristopher Tillery gekommen, der im selben Jahrgang wie Zuckerberg war. Als Programmierer betrachtete sich Tillery als Dilettant, doch war er fasziniert von Unternehmen wie Napster und Yahoo, die unter seinen Mitschülern äußerst beliebt waren. Er wollte, dass Exeter, eine 1781 gegründete Schule, einen coolen und modernen Anstrich bekam. Was also wäre besser, dachte er, als das Facebook-Verzeichnis ins Internet hochzuladen?

Dass es derart einschlagen würde, hatte er allerdings nicht erwartet. Das Profil sämtlicher Schulkameraden mit ein paar Klicks abrufen zu können, war etwas Neues. Es katapultierte die Kunst des Streichespielens auf eine neue Ebene. Sardellenpizzas wurden in Wohnzimmer geschickt. Schüler, die sich als Vertreter der Schule ausgaben, riefen Klassenkameraden an, warnten sie vor einer Überflutung des Gebäudes oder bezichtigten sie, eine Hausarbeit abgeschrieben zu haben.

Es dauerte nicht lange, da beklagten sich die ersten Schüler bei Tillery über ein Problem: Die Seite für Mark Zuckerberg funktionierte nicht. Wann immer jemand versuchte, Zuckerbergs Eintrag auf der Website zu öffnen, stürzte der Browser ab. Das Fenster schloss sich, und manchmal erstarrte auch der gesamte Computer und musste neu hochgefahren werden.

Als Tillery der Sache nachging, stellte er fest, dass Zuckerberg einen zusätzlichen Code in sein Profil eingebaut hatte, der den Crash verursachte.

Es war leicht zu beheben. *Natürlich*, dachte Tillery, *typisch Mark*. »Er maß sich gern mit anderen und war sehr, sehr, sehr schlau. Er wollte sehen, ob er das, was ich machte, nicht ein bisschen weiterrücken könnte. Ich betrachtete es als Test und Demonstration seinerseits, dass er, na ja, einfach mehr draufhatte als ich.«

Der Facebook-Gründungsmythos – wie sich Zuckerberg eines Abends zwei Jahre später in Harvard betrank und einen Blog eröffnete, um Kommilitoninnen zu bewerten – ist inzwischen sattem bekannt. Eines wird dabei jedoch oft vergessen: Zwar nahmen viele Studenten Zuckerbergs Schöpfung, die er »FaceMash« nannte, sofort dankbar an, andere hingegen waren besorgt über den Bruch der Privatsphäre. Wenige Tage nach dem Start von FaceMash schickten zwei Harvard-Studentengruppen – die panlateinamerikanische Kulturvereinigung Fuerza Latina und die Association of Black Harvard Women – E-Mails an Zuckerberg, in denen sie ihre Bedenken hinsichtlich seiner Seite zum Ausdruck brachten.^[16]

Zuckerberg antwortete beiden Gruppen direkt und erklärte, dass ihn die Beliebtheit der Seite selbst überrascht habe. »Es war mir bewusst, dass einige Teile noch etwas unzureichend waren, und ich hätte gern mehr Zeit gehabt, darüber nachzudenken, ob es wirklich angemessen war, das für die Harvard-Gemeinde freizugeben«, schrieb er in einer E-Mail, von welcher er wusste, dass sie an die Öffentlichkeit gelangen würde. Dann fügte er hinzu: »So wie es gelaufen ist, habe ich es mir nicht vorgestellt, und ich entschuldige mich für alle Schäden, die daraus entstanden sind, dass ich nicht bedacht habe, wie rasch sich die Seite verbreiten und welche Folgen das nach sich ziehen würde.«

Die EDV-Abteilung in Harvard reichte eine Beschwerde gegen Zuckerberg ein, in der sie ihm eine Copyright-Verletzung vorwarf; zudem habe Zuckerberg möglicherweise gegen Richtlinien zum

Identitätsdatenschutz verstoßen. Bei seiner Anhörung wiederholte er die Erklärung, die er gegenüber den Studentengruppen abgegeben hatte. Die Seite sei ein Programmierexperiment gewesen. Ihn hätten die Algorithmen und die Computerwissenschaft dahinter interessiert, durch welche die Seite funktionierte. Er habe nie erwartet, dass das Projekt derart um sich greifen würde, und er entschuldige sich, wenn sich seine Mitstudenten in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt sähen. Die Anhörung endete nach einem bald vertrauten Muster: Er kam mit etwas Schelte davon und erklärte sich bereit, regelmäßig einen Berater der Universität aufzusuchen.

Dann machte er sich wieder daran, ein privates soziales Netzwerk nur für Studierende einzurichten. Mehrere seiner Kommilitonen hatten bereits Ähnliches im Sinn, allen voran die Brüder Cameron und Tyler Winklevoss, die mit dem ähnlich gut vernetzten Divya Narendra zusammenarbeiteten und sich bereits mit der Frage an Zuckerberg gewandt hatten, ob er für sie programmieren wolle. Zuckerberg war jedoch auf einen Studenten fokussiert, der ihm ein gutes Stück voraus war. Früher in jenem Herbst hatte ein jüngerer Kommilitone namens Aaron Greenspan die Netzwerkseite »the Face Book« freigeschaltet. Es war eine einfach gestaltete Seite, die professionell wirken sollte. Greenspan wollte eine Ressource zur Verfügung stellen, die von Professoren oder Arbeitssuchenden genutzt werden könnte. Die ersten Entwürfe von »the Face Book« ernteten jedoch viel Kritik, weil sie Studenten erlaubten, persönliche Details über Kommilitonen zu posten, und die Studentenzeitung *The Harvard Crimson* kritisierte das Projekt als mögliches Sicherheitsrisiko.^[17] Als Resultat dieser Rückschläge wurde die Seite rasch abgeschaltet.

Nachdem er seinen Namen überall auf dem Campus gehört hatte, wandte sich Greenspan an Zuckerberg, und zwischen den beiden entwickelte sich eine kompetitive Freundschaft. Als er am 8. Januar 2004 eine Textnachricht

von Zuckerberg erhielt, war Greenspan überrascht, denn er hatte diesem seinen AOL-Nutzernamen nicht gegeben. Früher am Abend hatten sich die beiden zum Abendessen im Kirkland House getroffen. Im Verlauf der etwas gehemmten Unterhaltung hatte Zuckerberg Greenspans Fragen abgewehrt, welche Art von Projekten er denn als Nächstes verfolgen wolle. Im Text-Chat äußerte Zuckerberg nun den Gedanken, dass man sein noch in Entwicklung befindliches soziales Netzwerk mit Greenspans Projekt verbinden könne.^[18] Greenspan wies den Vorschlag zurück, seine Seite neu zu gestalten, fragte aber seinerseits Zuckerberg, ob er seine Arbeit in Greenspans bereits bestehendes Angebot integrieren wolle.

»Es wäre etwa so, wie die Fluggesellschaft Song zu Delta Airlines gehört«, schrieb Greenspan.

»Delta ist der Eigentümer von Song«, erwiderte Zuckerberg.

Zuckerberg war nicht begeistert von der Idee, seine Ambitionen darauf zuzuschneiden, was Greenspan bereits aufgebaut hatte, und fragte stattdessen offen, ob sie das möglicherweise zu Konkurrenten machte. Zuckerberg schwebte etwas weniger Formelles vor. Die User sprachen über ihre Hobbys oder ihre Lieblingsmusik vermutlich lieber in ihrem Wohnzimmer als im Büro. Wenn das soziale Netzwerk »zu funktional« wirke, würden die User nicht so viel preisgeben, sagte er zu Greenspan. Er wolle einen Ort schaffen, wo man »Zeit verschwenden« könne.

Daneben offenbarte er, dass er bereits darüber nachdenke, wie sich persönliche Daten zu verschiedenen Zwecken weiterverwenden ließen. Greenspans Seite forderte ihre Nutzer auf, bestimmte Informationen für einen bestimmten Zweck mitzuteilen. Telefonnummern ermöglichten Kommilitonen, miteinander in Kontakt zu treten; Adressen ermöglichten Lerngruppen, Treffpunkte zu vereinbaren. »Auf einer Website, wo die Leute Informationen nur für eine Sache preisgeben, braucht es eine Menge Arbeit

und Umsicht, wenn man diese Information für etwas anderes nutzen will«, schrieb Zuckerberg. Er wolle, dass die User ihre Daten ergebnisoffen preisgäben. So ließen sich breiter gestreute und differenziertere Informationen gewinnen.

Die beiden diskutierten die Möglichkeiten einer gemeinsamen Nutzerdatenbank oder einer automatischen Registrierung für beide Versionen von »Thefacebook« (wie der Name nun geschrieben wurde), wenn man sich nur für eine anmeldete. Die Unterhaltung ging hin und her, doch schließlich befand Zuckerberg, dass sein Projekt einzigartige Features bot, und bevorzugte sein eigenes, zwangloseres Konzept.

Zuckerberg ahnte, dass der Erfolg seiner Seite von der Bereitschaft seiner Mitstudenten abhing, persönliche Details über sich selbst preiszugeben. Menschliches Verhalten faszinierte ihn. Seine Mutter praktizierte als Psychiaterin, bevor sie Kinder bekam, und er studierte selbst Psychologie. Er konzentrierte sich darauf, wie leichtfertig Studenten persönliche Informationen preisgaben. Jedes Foto von einem Trinkgelage, jeder dumme Witz und jede zitierfähige Geschichte war kostenloser Content. Diese Inhalte würden mehr Menschen dazu bringen, sich bei Thefacebook anzumelden, um nichts zu verpassen. Die Herausforderung bestand darin, die Seite zu einem Ort zu machen, wo die User gedankenlos scrollten: »Ich will sozusagen das neue MTV sein«, sagte er zu Freunden.

^[19] Je mehr Zeit die Nutzer auf Thefacebook verbrachten, desto mehr würden sie über sich preisgeben, absichtlich oder nicht. Die Freunde, deren Seiten sie besuchten, die Häufigkeit, mit der sie diese Seiten besuchten, die Freundschaftsanfragen, die sie zuließen – jede einzelne Verbindung beschleunigte Zuckerbergs Vision eines expansiven Netzes sozialer Interaktionen.

»Mark sammelte Daten um der Daten willen, und ich glaube, er ist mir hier sehr ähnlich; ich glaube, er erkannte, dass man umso genauer ein Modell der Welt konstruieren und es verstehen konnte, je mehr Daten man hatte«, sagte Greenspan, der mit Zuckerberg in Kontakt blieb, nachdem dieser seine eigene Website an den Start gebracht hatte. »Daten besitzen eine gewaltige Macht, und Mark erkannte das. Was Mark eigentlich wollte, war Macht.«

Zuckerbergs Seite versicherte den Studenten, dass das Netzwerk auf Harvard begrenzt und somit grundsätzlich privater Natur sei. Doch bereits in den ersten Nutzungsbedingungen von Facebook fand sich nichts darüber, wie die privaten Angaben der User (welche diese noch nicht als persönliche Daten im heutigen Sinne betrachteten) verwendet würden. In späteren Jahren verwies Zuckerberg gebetsmühlenartig auf das Potenzial seiner Erfindung, Menschen miteinander zu verbinden – ja, die ganze Welt. In jenen frühen Tagen hatte er hingegen einen vollkommen anderen Fokus. In einem Online-Chat stellte er klar, welch großen Zugriff er auf die von ihm gesammelten Daten habe.^[20] Zuckerberg begann die Konversation mit einer Prahlerei. Er ließ einen Freund wissen, dass dieser nur ein Wort zu sagen brauche, sollte er jemals Informationen über irgendjemanden in Harvard benötigen.

Zuck: ich habe über 4000 E-Mails, Bilder, Adressen, sns [sorry not sorry]

Freund: was?! wie hast du das denn geschafft?

Zuck: die Leute haben es eingegeben

Zuck: ich weiß nicht, warum

Zuck: sie »vertrauen mir«

Zuck: Vollidioten

Im Januar 2005 schlurfte Zuckerberg in einen kleinen Konferenzraum der *Washington Post* zu einem Geschäftstreffen mit dem Vorsitzenden einer der ältesten und angesehensten Zeitungen Amerikas. Zuckerberg hatte gerade den ersten Geburtstag seines sozialen Medienunternehmens Thefacebook gefeiert. Mehr als eine Million Menschen nutzten seine Website, womit sich der Zwanzigjährige nunmehr in exklusiver Gesellschaft befand. Unter gleichgesinnten Technikfreaks genoss Zuckerberg seinen Prominentenstatus, aber vor diesem Treffen war er sichtlich nervös.

Die politischen Machenschaften in Washington, D.C. waren ihm unbehaglich, und die exklusive Medienwelt der Ostküste war ihm fremd. Nur sechs Monate zuvor war er mit ein paar Freunden von Harvard ins kalifornische Palo Alto gezogen.^[21] Was als Sommerferienexperiment begonnen hatte – Thefacebook von einem Fünfstimmerranchhaus mit Seilrutsche über dem Swimmingpool aus zu betreiben –, war zu einer längeren Abwesenheitsphase vom Studium geworden. Man hatte stattdessen Treffen mit Risikokapitalgebern und Unternehmern anberaumt, die einige der spannendsten Technologieunternehmen der Welt leiteten.

»Er war wie ein eigenbrötlerischer Filmstar«, stellte ein Freund fest, der für das Start-up arbeitete und regelmäßig das Haus in Palo Alto besuchte, das Zuckerberg und seine Mitbewohner »Casa Facebook« nannten. »Nach den Maßstäben von Silicon Valley war Facebook noch klein, aber viele Leute sahen in ihm bereits das nächste große Ding.«

An die Stelle der Ideen, die Zuckerberg vermutlich in seinem dritten Studienjahr in Harvard aufgesogen hatte, traten nun die Philosophien von Unternehmerfiguren wie Peter Thiel, dem Mitbegründer von PayPal, der im August 2004 eine halbe Million Dollar in Thefacebook investiert hatte, und von Netscape-Mitbegründer Marc Andreessen. Als zwei der mächtigsten Männer im Silicon Valley taten sie mehr, als nur in neue Start-ups zu

investieren oder welche zu gründen: Sie formten das Ethos dessen, was es bedeutete, ein unschuldiger Techie zu sein. Diese Ideologie wurzelte in einer Version des Libertarismus, die Innovation und freie Märkte befürwortete und sich gegen eine Überreichweite von Staat und Verordnungen wandte.^[22] Im Kern steckte darin ein Glaube an individuelle Autonomie, inspiriert von Philosophen und Denkern wie John Stuart Mill und Ayn Rand, die für Rationalismus und Skepsis gegenüber der Obrigkeit standen. Treibende Ziele waren Fortschritt und Profit. Die neue Unternehmenskultur von Silicon Valley räumte mit althergebrachten Vorgehensweisen auf, mit ineffizienten und schlechten Gewohnheiten, die es zu brechen galt. (2011 finanzierte Thiel ein Stipendium für College-Studierende, die ihren Bildungsgang abbrechen und ein Lehrverhältnis eingehen wollten.)^[23]

Die Ausbildung war informell. »Ich sah Mark nie ein Buch lesen und hörte ihn auch nie Interesse an Büchern äußern«, sagte ein Freund, der sich an viele nächtliche Videospielmarathons erinnerte, bei denen vage Ideen über Kriegsführung und Schlachten als Allegorien für das Geschäftsleben gebraucht wurden. »Er sog Ideen auf, die damals im Raum standen, aber es interessierte ihn nicht sonderlich, woher diese Ideen stammten. Und er hatte definitiv kein größeres Interesse an Philosophie, politischem Diskurs oder Wirtschaftslehre. Wenn man ihn fragte, sagte er immer, er habe schon genug damit zu tun, die Welt zu erobern, um noch zu lesen.«

Außerhalb der Welt der Technikbegeisterten und Entwickler hatte Zuckerberg nur wenige Kontakte. In den Ferien hatte seine Kommilitonin Olivia Ma jedoch ihren Vater, einen für neue Geschäftsfelder zuständigen Vice President der *Washington Post*, dazu überredet, sich mit dem frühreifen jungen Programmierer zu treffen, dessen Website landesweit die

College-Campusse stürmte. Der Vater zeigte sich beeindruckt und berief ein Treffen am Hauptsitz des Blattes ein.

Zuckerberg erschien in der Redaktion in Jeans und Pullover, begleitet von Sean Parker, dem Schöpfer von Napster, der seit einigen Monaten neuer Facebook-Präsident war. Der Letzte, der das kleine Konferenzzimmer betrat, in das man sie gebeten hatte, war Donald Graham, Vorsitzender der *Post* und in dritter Generation Leiter des Familienunternehmens.

Graham gehörte zum festen Inventar der Gesellschaftsspalten von New York und Washington. Während er aufwuchs, verkehrte er mit den Familien von John F. Kennedy und Lyndon B. Johnson oder von Wirtschaftsbossen wie Warren Buffett. Unter seiner Führung hatte die *Post* über zwanzig Pulitzer-Preise und andere Auszeichnungen gewonnen – nicht zuletzt dank der Reputation, die die Zeitung durch ihre bahnbrechende Watergate-Berichterstattung erworben hatte. Doch Graham erkannte die drohende Gefahr der digitalen Medien. Die Werbekunden waren begeistert über die explosionsartige Zunahme der Internetnutzung, und Anbieter wie Google und Yahoo kratzten Geschichten von CNN, der *Post* und anderen Medien zusammen, um das Publikum auf ihre Plattformen zu locken und damit weg von den gerade erst entstehenden eigenen Seiten der Nachrichtenorganisationen.

Graham wollte eine neue Lesergeneration erreichen. Im Gegensatz zu vielen seiner Kollegen in der Musik- und Filmindustrie hatte er gegenüber den neuen Plattformen keine feindliche Haltung angenommen; vielmehr war er um Austausch und potenzielle Partnerschaften bemüht. Er hatte bereits mit Jeff Bezos über den Büchervertrieb von Amazon gesprochen. Nun war er neugierig auf den jungen Technikfreak, der sich gerade eine Auszeit von seiner Alma Mater nahm. »Ich besaß kein tieferes Verständnis

von Technik, aber ich wollte etwas darüber erfahren«, erinnerte sich Graham.

Der Junge wirkte auf ihn auffallend gehemmt und schüchtern. Zuckerberg schien nicht zu blinzeln, während er dem fast vierzig Jahre älteren Graham stockend erklärte, wie Thefacebook funktionierte. Die Studenten in Harvard richteten ihre Seiten selbst ein und veröffentlichten darauf einige grundlegende Informationen: Name, Klasse, Wohnheim, College-Clubs, Heimatstadt, Fächer. Ein Student konnte nach anderen suchen und sie bitten, seine »Freunde« zu werden. Waren sie erst verbunden, kommentierten sie gegenseitig ihre Seiten und posteten Nachrichten. »Wer geht am Dienstagabend in die Widener Library? Will jemand auf die Chemieprüfung lernen?« Die Website hatte ein paar lokale Werbekunden aus Cambridge, gerade genug, um die Rechnungen für neues Gerät zahlen zu können.^[24]

»Nun, das war es wohl mit der *Crimson*«, sagte Graham, der damit Harvards Studentenzeitung meinte. »Wegen Ihnen wird keine Pizzeria in Cambridge mehr in der *Crimson* inserieren.« Angesichts der wachsenden Bekanntheit des sozialen Netzwerks und der vergleichsweise geringen Anzeigenkosten wäre jedes Reisebüro, jedes Sport- oder Computergeschäft mit studentischer Zielgruppe dumm, wenn es nicht auf der Seite Werbung schaltete, fügte er hinzu.

Zuckerberg lachte. Ja, sagte er. Es gehe ihm aber eigentlich weniger um den Umsatz, erklärte er – Graham stellte später fest, dass Zuckerberg den Unterschied zwischen Profit und Umsatz nicht zu kennen schien –, sondern um die Menschen. Er wollte mehr Nutzer. Er sagte zu Graham, er müsse möglichst schnell sämtliche Colleges im Land erreichen, bevor es jemand anderes tue.

Die Plattform war fokussiert auf Expansion und Nutzeraktivität. Im Gegensatz zur *Post* hatte Zuckerberg einen langen Vorlauf, um ein entsprechendes Publikum aufzubauen, ohne dabei Geld verdienen zu müssen. Graham war beeindruckt von der potenziellen Reichweite des Unternehmens. Er betrachtete es nicht als Bedrohung für das traditionelle Zeitungsgeschäft, sondern als Technologie, die für die *Post* ein guter Partner auf dem Weg in eine digitale Zukunft sein könnte; er hatte gesehen, in welche Schwierigkeiten die Musik- und Unterhaltungsindustrie während dieser Umbruchphase geraten war. Nachdem sie sich etwa zwanzig Minuten unterhalten hatten, sagte er zu Zuckerberg, dass er Thefacebook für eine der besten Ideen halte, von denen er in den letzten Jahren gehört habe. Wenige Tage nach dem Treffen bot er ihm für eine zehnprozentige Beteiligung 6 Millionen Dollar an.

Parker gefiel der Gedanke eines Investments von einer Medienfirma. Er war der Meinung, dass er sich bei Napster mit Risikokapitalgebern die Finger verbrannt hätte, und vertraute ihnen daher nicht. Im Gegensatz zu Zuckerberg wirkte Parker wie ein raffinierter Verkäufer. Angesichts seiner Biographie als Mitbegründer einer Musiktäuschbörse, die wegen Piraterie mehrfach von Plattenfirmen verklagt worden war, schien es ein wenig ironisch, dass er die Beteiligung eines Medienunternehmens bevorzugen würde. Nichtsdestotrotz entwarfen die drei rasch die groben Umrisse eines Deals. Es gab keine schriftlichen Unterlagen, nur eine mündliche Übereinkunft.

In den nächsten paar Wochen handelten die Anwälte der *Washington Post* mit Thefacebook einen offiziellen Vertrag aus. An einem Punkt forderte Thefacebook mehr Geld und eine Vorstandsmitgliedschaft Grahams. Im März rief Zuckerberg Graham an. Er habe ein »moralisches Dilemma«, gestand er. Er habe ein Angebot von der Venture-Capital-Firma

Accel Partners erhalten, das mehr als doppelt so hoch sei wie das, was Graham auf den Tisch gelegt habe.

Accel boten gewaltige finanzielle Möglichkeiten ohne die Umständlichkeit oder die althergebrachten Werte einer traditionellen Finanzierung. Es bestand kein Interesse, junge Gründer wie Zuckerberg in Fragen von Wirtschaftlichkeit oder Haftung zu drängen. Start-ups wurden ermutigt, mit monatlichen Millionenverlusten zu operieren, solange sie Kunden gewannen und innovativ blieben. Die Strategie war einfach: Sei der Erste auf dem Markt, wachse wie verrückt und kümmere dich erst später ums Geld.

Graham wusste es zu schätzen, dass Zuckerberg offen über sein Dilemma gesprochen hatte. Er sagte dem jungen Mann, er solle das Angebot annehmen, das ihm für sein Unternehmen am besten erscheine. Der Ratschlag kam Zuckerbergs kompetitiven Instinkten entgegen. »Wenn man Mark begegnete, war es das Erste, was einem an ihm auffiel«, sagte der langjährige Freund, der regelmäßig die Casa Facebook besucht hatte. »Er war niemand, der gern verlor.«

Im Winter des Jahres 2005 gehörte Thefacebook zu den Unternehmen in Silicon Valley, über die am meisten geredet wurde. Es war nicht nur die schiere Anzahl neuer Nutzer, welche die Plattform tagtäglich zu gewinnen schien, sondern ihre eigentliche Goldmine – die Nutzerdaten. Von dem Augenblick an, in dem sie einen Account eröffneten, gaben die User freiwillig persönliche Daten preis: Heimatorte, Telefonnummern, besuchte Schulen und ausgeübte Jobs, ihre Lieblingsmusik und -bücher. Ende 2004 hatten sich bereits eine Million College-Studenten auf der Seite angemeldet.

^[25] Noch beeindruckender war, dass sie sich mehr als viermal täglich bei

Thefacebook einloggten. Auf jedem Campus, für den Zuckerberg die Seite freischaltete, meldete sich die Mehrheit der Studierenden an.

Investoren sahen in Zuckerberg den nächsten genialen Gründer, der in die Fußstapfen von Gates, Jobs und Bezos trat. »Es war ein Denken, das damals im Valley vorherrschte, diese Ansicht, dass man Gründer nicht in Frage stellte, dass sie Könige waren«, bemerkte die Journalistin Kara Swisher, die den Aufstieg Zuckerbergs mitverfolgte und auch seine Mentoren aufmerksam beobachtete. »Mein Eindruck von Zuckerberg war der eines geistigen Dünnbrettbohrers, der sich sehr leicht von Andreessen oder Peter Thiel beeinflussen ließ. Er wollte, dass sie ihn für clever hielten, also beherzigte er ihre Veränderungsvorschläge und übernahm auch die von ihnen propagierte libertäre Einstellung.« Es sei dabei kein Nachteil gewesen, dass Zuckerberg eine rastlose Tatkraft verströmte, die ihn dazu zwang, alles erdenklich Notwendige für den Erfolg seines Unternehmens zu tun, fuhr Swisher fort.

Diesen Killerinstinkt hatte er bereits bewiesen, als er im ersten Unternehmensjahr die Kontrolle über Thefacebook an sich gerissen hatte. In Harvard hatte Zuckerberg großzügig Titel vergeben und Freunde für sein neues Unternehmen rekrutiert; einer seiner Klassenkameraden, Eduardo Saverin, erhielt für die bescheidene Summe, die er als Anschubfinanzierung in Thefacebook investiert hatte, den Titel eines Mitbegründers. Im Juli 2004 jedoch gründete Zuckerberg ein neues Unternehmen, welches die gemeinsam mit Saverin gegründete LLC (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) im Wesentlichen aufkaufte. Das Arrangement erlaubte es Zuckerberg, die Anteile so umzuverteilen, dass er sich eine Mehrheit sichern konnte, während Saverins Anteil von rund 30 auf weniger als 10 Prozent schrumpfte. Saverin protestierte gegen diese Entscheidung und klagte später auf Kompensation. Der damalige Vorstand, der aus zwei

frühen Investoren bestand, Jim Breyer von Accel und Peter Thiel, übte im Grunde lediglich eine beratende Funktion aus und ließ Zuckerberg dabei einen weiten Entscheidungsspielraum.^[26]

Im September 2005 wurde die Plattform, die den bestimmten Artikel ihres Namens über Bord geworfen hatte und nur noch »Facebook« hieß, auch für Highschool-Schüler zugänglich und expandierte an weiteren Universitäten. Von seiner winzigen Zentrale über einem China-Restaurant an der Haupteinkaufsstraße von Palo Alto feuerte Zuckerberg seine Angestellten zu immer längeren Schichten an, um mit der Nachfrage Schritt zu halten. Als die Seite gegen Jahresende mehr als 5,5 Millionen Nutzer verzeichnete, begann er seine wöchentlichen Treffen damit zu beenden, dass er seine Fäuste in die Höhe reckte und »Marktherrschaft!« schrie.

Im Kielwasser der Angebote von Accel und der *Washington Post* gingen weitere Investitions- und Übernahmeangebote ein^[27] – Viacom, Myspace, Friendster. Das Angebot des Webdienstleisters Yahoo, der im Juni 2006 1 Milliarde Dollar bot, war besonders schwer auszuschlagen. Nur wenigen Tech-Start-ups in der Größe von Facebook, das obendrein keinerlei Gewinn machte, war eine solche Summe geboten worden. Mehrere Mitarbeiter drängten Zuckerberg, das Angebot anzunehmen. Sein Vorstand und seine anderen Berater sagten ihm, er könne Facebook mit der Hälfte des Geldes in der Tasche verlassen, wodurch er über Mittel und Status verfügt hätte, alles zu tun, was er nur wollte.

Das Übernahmeangebot von Yahoo zwang ihn, seine langfristige Vision zu überdenken. Im Juli teilte er Thiel und Breyer mit, dass er nicht wisse, was er mit dem Geld anfangen solle, und er vermutlich einfach eine andere Version von Facebook gründen würde.^[28] Tatsächlich erkannte er auch, dass die Plattform exponentiell wachsen könnte. »Es war das erste Mal, dass wir uns Gedanken über die Zukunft machen mussten«, sagte er. Er und

Mitbegründer Dustin Moskovitz beschlossen, »mehr als nur die zehn Millionen Menschen zu vernetzen, die zur Schule gingen«.^[29]

Zuckerbergs gesamtes Managementteam kündigte unter Protest, als er den Deal mit Yahoo ablehnte. Es sei sein Tiefpunkt als Unternehmensführer gewesen, erinnerte er sich später. Daneben war es auch ein Wendepunkt für das Unternehmen. »Der schmerzliche Teil war nicht, das Angebot abzulehnen. Es war die Tatsache, dass danach ein großer Teil der Mitarbeiter das Unternehmen verließen, weil sie nicht daran glaubten, was wir taten.«

Allerdings stärkte der Schachzug Zuckerbergs Reputation. Der Wagemut schaffte neues Vertrauen in das Unternehmen. Er fing an, Mitarbeiter von Microsoft, Yahoo und Google abzuwerben. »Die Leute wollten bei Facebook arbeiten; es hatte diese Aura, dass es das nächste große Ding werden würde«, stellte ein Mitarbeiter fest, der unter den ersten fünfzig Angestellten war. »Man wusste, wenn man Facebook im Lebenslauf stehen hätte, würde das gut aussehen.«

Trotz des steigenden Ansehens blieb die Unternehmenskultur bruchstückhaft. Alle saßen an denselben kleinen Tischen, die oft mit den Kaffeebechern und Schokoladenpapierchen der letzten Schicht übersät waren. Meetings wurden abrupt abgesagt, wenn die Programmierer keine fertigen Prototypen ihrer Ideen präsentieren konnten, obwohl es keine Manager gab, die sich diesbezüglich einbringen oder Anleitung geben konnten. Nächtelange Hackathons, bei denen mit Bier und Energy-Drinks aufgeputschte Mitarbeiter neue Funktionen programmierten, waren gang und gäbe.

Zuckerberg genoss die Programmiersessions, doch arbeitete er die meiste Zeit an einer Idee, durch die Facebook seine Konkurrenten aus dem Rennen schlagen würde, wie er glaubte, einer Idee, die ihm die Zuversicht

verliehen hatte, das Angebot von Yahoo auszuschlagen: eine maßgeschneiderte zentrale Zielseite zu werden.^[30] Bis dahin mussten sich die Nutzer zur persönlichen Seite anderer Nutzer durchklicken, wenn sie Updates von ihren Freunden einsehen wollten. Facebook war damals wie ein simples Verzeichnis, in dem es keine Verbindungen zwischen einzelnen Profilen und keine Möglichkeit gab, auf einfache Weise miteinander zu kommunizieren. Die neue Funktion namens »News Feed« sollte aus Posts, Fotos und Statusaktualisierungen herausziehen, welche die Nutzer bereits in ihre Facebook-Profilen eingetragen hatten, und diese zu einem einheitlichen Feed zusammenfassen – also zu einem kontinuierlich aktualisierten Informationsstrom.

Trotz des Namens sah Zuckerberg die traditionelle Nachrichtendefinition bei News Feed aufgeweicht. Statt einer von Redakteuren bestimmten Hierarchie von Artikeln, die auf der Titelseite einer Zeitung oder der Homepage einer Website erschienen, schwebte Zuckerberg eine personalisierte Hierarchie der »Interessanz« vor, welche bestimmte, was die einzelnen Nutzer in ihrer jeweiligen Version des Feeds zu sehen bekamen.^[31] Vor allem aber würden die Nutzer Inhalte über sich selbst sehen wollen, also sollte jeder Post, jedes Foto und jede Erwähnung eines Nutzers ganz oben in seinem News Feed erscheinen. Als Nächstes kämen Inhalte über Freunde, in absteigender Reihenfolge nach Anzahl der Interaktionen des Nutzers mit ihnen. Darauf würden Inhalte von verlinkten Seiten und Gruppen folgen.

So einfach News Feed in seinen Notizen aussah, wusste Zuckerberg doch, dass es nicht leicht umzusetzen war. Er brauchte jemanden, der ihm bei der Entwicklung eines Algorithmus half, der einordnen könnte, was die User sehen wollten. Er wandte sich an Ruchi Sanghvi, einen seiner ersten Angestellten und Programmierer, der die technische Seite koordinieren

sollte. Für die Projektleitung zuständig war eine Gruppe von Managern, die Zuckerberg erst kürzlich eingestellt hatte, allen voran Chris Cox.

Cox stammte aus einem Graduiertenprogramm in Stanford, das die natürliche Sprachverarbeitung untersuchte, einen Bereich der Linguistik, der sich damit befasste, wie sich mittels künstlicher Intelligenz die Sprachgewohnheiten von Menschen per Computer verarbeiten und analysieren ließen. Mit seinem kurzen Haarschnitt und seinem stets gebräunten Teint wirkte er wie ein Surfer, aber er klang wie ein Technokrat. In Stanford war Cox der Beste seiner Klasse gewesen; dass er die Universität verließ und zu einem kleinen Start-up ging, das mit den größeren und finanziell besser ausgestatteten Myspace und Friendster konkurrierte, bestürzte seine Professoren und Kommilitonen. Er hatte den Job bei Facebook angenommen, ohne Zuckerberg persönlich kennengelernt zu haben, doch von dem Augenblick an, als man die beiden einander vorstellte, passte es auf Anhieb. Cox besaß Charisma und die Gabe, seinen Boss zu beruhigen, und schien intuitiv zu wissen, was Zuckerberg von einem Produkt oder einem Design halten würde.

Cox war die Idealbesetzung, um anderen Mitarbeitern Zuckerbergs Vision von News Feed zu erklären: Zuckerberg wollte, dass die Menschen mit ihren Freunden vernetzt blieben, indem sie sich jeden Tag stundenlang durch News Feed scrollten. Außerdem wollte er, dass sie mit der Seite vernetzt blieben; Ziel war es, dass die Nutzer so viel aktive Zeit wie möglich auf der Plattform verbrachten – eine Messgröße, die schon bald als »Sessions« bezeichnet wurde. Aus technischer Sicht war das News-Feed-System mit Abstand das Raffinierteste und Komplizierteste, was Facebook je entworfen hatte. Die Programmierung dauerte fast ein ganzes Jahr, doch die Wirkung war unermesslich: News Feed veränderte nicht nur die Geschichte der Plattform selbst, sondern regte Unmengen andere

Technologieunternehmen auf der ganzen Welt an, sich Gedanken darüber zu machen, was die Menschen im Internet sehen wollten.

Am 5. September 2006, kurz nach 1 Uhr Pacific Standard Time, drängten sich die Mitarbeiter in eine Ecke des Büros, um zuzusehen, wie News Feed online ging. Außer den Facebook-Angestellten und einer Handvoll Investoren, die Zuckerberg in Kenntnis gesetzt hatte, wusste niemand, dass Facebook eine Generalüberholung plante. Manche Investoren hatten Zuckerberg eindringlich gebeten, einen sanften Start durchzuführen. Zuckerberg ignorierte sie.

Als es so weit war, sahen Menschen in den gesamten Vereinigten Staaten, die sich auf Facebook einloggten, stattdessen plötzlich eine Anzeige, mit der sie darüber informiert wurden, dass die Seite eine neue Funktion einführe. Es gab nur einen Button, den sie anklicken konnten, und auf diesem stand »Awesome«. Drückte man darauf, verschwand das alte Facebook für immer. Nur wenige User machten sich die Mühe, den begleitenden Blogpost von Sanghvi zu lesen, in dem die neuen Funktionen unterhaltsam erklärt wurden. Stattdessen tauchten sie kopfüber in Zuckerbergs neueste Schöpfung ein. Zumindest ein Nutzer war unbeeindruckt: »News Feed ist scheiße«, hieß es in einem der ersten Posts. Zuckerberg und seine Entwickler lachten nur darüber. Es würde einige Zeit dauern, bis sich alle an das neue Design gewöhnt hätten, glaubten sie. Sie befanden, dass es Zeit war, nach Hause zu gehen und sich schlafen zu legen.

Am nächsten Morgen aber schlugen zornige Nutzer vor den Facebook-Büros in der Emerson Street auf, und eine Facebook-Gruppe namens »Students Against Facebook News Feed« protestierte virtuell.^[32] Die Gruppe war wütend, weil Beziehungs-Updates plötzlich wie auf einem öffentlich zugänglichen Schwarzen Brett gepostet wurden. Warum musste

Facebook ausposaunen, dass sich eine Beziehung von »nur befreundet« zu »es ist kompliziert« gewandelt hatte, fragten sie. Anderen war es unangenehm, ihre Sommerurlaubsfotos mit der ganzen Welt zu teilen. Wenngleich die neue Funktion lediglich Informationen nutzte, die sie selbst auf der Seite veröffentlicht hatten, erkannten die Nutzer nunmehr, was Facebook alles über sie wusste. Diese Erkenntnis war erschütternd.

Innerhalb von 48 Stunden schlossen sich 7 Prozent aller Facebook-Nutzer der Anti-News-Feed-Gruppe an, die von einem mittleren Semester an der Northwestern University ins Leben gerufen worden war. Die Investoren des Unternehmens gerieten in Panik. Mehrere riefen Zuckerberg an und baten ihn, die neue Funktion wieder auszuschalten. Der nachfolgende PR-Fallout schien diese Forderung zu untermauern: Datenschützer liefen gegen Facebook Sturm und prangerten die neue Gestalt der Seite als Eingriff in die Privatsphäre an. Es kam zu Demonstrationen vor dem Büro in Palo Alto, und Zuckerberg war gezwungen, Facebooks ersten Sicherheitsbeauftragten einzustellen.

Die Zahlen indes waren durchaus tröstlich für Zuckerberg, denn Facebooks Daten gaben ihm recht: Die User verbrachten mehr Zeit auf Facebook als je zuvor. Somit bewies »Students Against Facebook News Feed«, dass News Feed ein Hit war – die Nutzer schlossen sich der Gruppe an, weil sie diese ganz oben in ihrem News Feed sahen. Je mehr Menschen sich anschlossen, desto mehr rückten die Facebook-Algorithmen das Thema ganz nach oben in den Feed. Es war das erste Mal, dass Facebook erkannte, welch gewaltiges Potenzial News Feed bot, etwas in den Mainstream einzubinden und ein virales Nutzererlebnis zu schaffen.

»Wir sahen, dass die Menschen es nutzten, und sie nutzten es wirklich sehr, sehr, sehr häufig«, erinnerte sich Cox. »Sie beschäftigten sich intensiv damit, und es wurde immer mehr.«^[33] Diese Erkenntnis bestätigte Cox'

Zurückweisung der ersten öffentlichen Reaktion als jene Art von Reflex, der die Einführung aller neuen Technologien in der Menschheitsgeschichte begleitet hatte. »Wenn man zurückblickt, etwa zum ersten Radio oder als wir das erste Mal über das Telefon sprachen, da sagten alle, es wird ein Eingriff in unsere Privatsphäre, wenn wir eine Telefonleitung ins Haus legen, weil die Leute dann anrufen und wissen, wenn ich nicht zu Hause bin, und bei mir einbrechen«, sagte er. »Das mag ein paarmal passiert sein, aber im Großen und Ganzen sind Telefone vermutlich eine gute Sache.«

Trotzdem wusste Zuckerberg, dass er etwas unternehmen musste, um die heftigen Reaktionen gegen die Plattform zu mildern. Am Ende eines Tages, an dem er zahllose Anrufe von Freunden und Investoren beantwortet hatte, beschloss er, sich zu entschuldigen. Am 5. September, kurz nach 23 Uhr, fast 24 Stunden nach der Einführung von News Feed, postete der CEO auf Facebook eine Entschuldigung mit dem Titel: »Beruhigt euch. Atmet durch. Wir hören euch.« Die 348 Wörter umfassende Mitteilung gab den Ton vor, wie Zuckerberg künftig mit Krisen umgehen würde. »Wir haben ein offenes Ohr für all eure Vorschläge, wie wir das Produkt besser machen können; es ist brandneu und entwickelt sich noch weiter«, schrieb er. Dann betonte er, dass sich an den Datenschutzeinstellungen der Nutzer nichts geändert habe. (Das mochte der Fall gewesen sein oder nicht – jedenfalls führten die Facebook-Entwickler innerhalb weniger Wochen Tools ein, mit denen die Nutzer den Zugang zu bestimmten Informationen beschränken konnten.) Facebook zwingt keinen Nutzer, etwas preiszugeben, was er nicht preisgeben wolle. Wenn sie nicht zufrieden damit seien, was sie gepostet hätten, nun ... dann hätten sie es eben gar nicht erst posten sollen. Unterm Strich las sich die Mitteilung weniger wie eine Entschuldigung, als wie die Ermahnung eines entnervten Elternteils: Dieses Essen ist gut für dich. Eines Tages wirst du mir dankbar sein.

Die *New York Times* war mehr als einhundert Jahre lang unter dem Motto erschienen: Alle Nachrichten, die es wert sind, gedruckt zu werden.

Facebook veröffentlichte seine Nachrichten unter einem ganz anderen Motto: Alle Nachrichten von deinen Freunden, von denen du gar nicht wusstest, dass du sie haben willst.

Damit stand das Unternehmen unmittelbar vor dem Problem, dass es keine Redaktion und keine definierten Prinzipien gab. Zeitungen griffen auf jahrelange redaktionelle Erfahrung und institutionelles Wissen zurück, um zu bestimmen, was sie veröffentlichen konnten. Die Aufgabe, zu entscheiden, was Facebook auf seiner Plattform erlauben konnte und was nicht, fiel einer Gruppe von Mitarbeitern zu, die eher lose die Rolle von Content-Moderatoren übernommen hatten. Sie umrissen erste Gedanken, die sich im Grunde so zusammenfassen ließen: »Wenn dir etwas Bauchschmerzen bereitet, nimm es runter.« Diese Richtlinien wurden in E-Mails herumgeschickt oder als Ratschlag in der Cafeteria weitergegeben. Es gab einige Listen mit Beispielen, was Facebook bislang von seiner Website entfernt hatte, allerdings ohne Erklärung oder Hintergrundinformationen zu diesen Entscheidungen. Das Ganze lief bestenfalls auf einer Ad-hoc-Basis.

Das Problem erstreckte sich auch auf die Werbung. Die Anzeigen selbst waren einfallslos – briefmarkengroße Kästchen und Banner auf der Seite –, und das kleine Team, das sie überprüfte, ließ generell die allermeisten Einreichungen zu. Als Monetarisierungschef Tim Kendall kurz vor dem Start von News Feed eingestellt wurde, gab es keine festen Richtlinien zum Inhalt akzeptabler Werbeanzeigen. Es gab auch keinerlei Überprüfungsmechanismen, auf die sich Kendall und das Anzeigenteam hätten stützen können. Solche Entscheidungen wurden mehr oder weniger nebenbei getroffen. »Sämtliche Grundsatzentscheidungen über Inhalte

entstanden aus der Situation heraus und waren stets eine Reaktion auf akute Probleme«, sagte ein ehemaliger Mitarbeiter.

Im Sommer 2006 stand Kendall erstmals vor einem größeren Problem. Politische Gruppierungen im Nahen Osten wollten Werbeanzeigen schalten, um dadurch College-Studenten anzusprechen, die ihrerseits beabsichtigten, Animositäten gegen beide Seiten des palästinensisch-israelischen Konflikts zu schüren. Die Anzeigen waren graphisch gestaltet, mit grausigen Bildern, darunter Fotos von toten Kindern. Das Team beschloss, diese Anzeigen nicht zu schalten, war aber nicht sicher, wie es gegenüber den politischen Gruppierungen ihre Ablehnung begründen sollte. Rasch verfasste Kendall ein paar Zeilen, die besagten, das Unternehmen werde keine Anzeigen akzeptieren, die zu Hass oder Gewalt aufriefen. Er erhielt keine Genehmigung von seinen Chefs, und Zuckerberg hielt sich aus der Sache heraus.

Bei Facebook war alles höchst informell; die auf einem Blatt umrissene Unternehmenspolitik wurde nie juristisch überprüft. Die Beurteilung von Inhalten stand ganz unten auf der Prioritätenliste. »Wir begriffen damals gar nicht, was wir da in Händen hielten«, erinnerte sich ein anderer Angestellter. »In der Firma waren wir hundert Leute, es gab fünf Millionen Nutzer, und Sprache war nicht auf unserem Radar. Mark war fokussiert auf Wachstum, Nutzererlebnis und neue Produkte. Wir konnten uns nicht vorstellen, warum sich diese alberne College-Website mit irgendwelchen ernstlichen Problemen herumschlagen sollte.«

Der CEO war mit seinen Gedanken ganz woanders. In den gesamten Vereinigten Staaten gab es immer mehr High-Speed-Internetzugänge. Bessere Bandbreiten zu Hause und Internetzugang rund um die Uhr schufen einen fruchtbaren Nährboden für die Innovationen aus dem Silicon Valley – darunter die neuen sozialen Netzwerke, die einen konstanten, sich stets

verändernden Informationsfluss boten. Twitter, eingeführt im Juli 2006, war auf dem Weg zu einer Million Nutzern.^[34] Es wurde von allen genutzt, vom Teenager im Nachbarhaus bis zu dem Mann, der einmal Führer der freien Welt werden sollte.

Um die Nase vorn zu behalten, musste Facebook größer werden. Viel größer. Zuckerberg hatte sich zum Ziel gesetzt, alle Internetnutzer der Welt zu vernetzen. Um diesem Ziel aber auch nur einen Schritt näher zu kommen, musste er sich einem lästigen Problem stellen: Wie könnte er das zu Geld machen? In seinem vierten Jahr musste Facebook ernsthaft darüber nachdenken, wie sich Klicks in Dollars verwandeln ließen. Es musste seine Anzeigen besser vermarkten. Die Investoren waren bereit, steigende Kosten und rote Zahlen zu tolerieren – aber nur bis zu einem gewissen Punkt. Kosten häuften sich an, als Zuckerberg mehr Mitarbeiter einstellte, mehr Büroräume anmietete und in Server und andere Gerätschaften investierte, um mit dem Wachstum Schritt zu halten.

Wie Don Graham geahnt hatte, war Zuckerberg ein Geschäftsmann mit wenig Begeisterung fürs Geschäft. Im Jahr nach der Gründung von Facebook reflektierte er seine ersten Erfahrungen als CEO in einer Dokumentation von Ray Hafner und Derek Franzese über sogenannte Millennials. Darin dachte er laut darüber nach, wie es wohl wäre, wenn ihm jemand anders sämtliche Bereiche der Geschäftsleitung abnähme, die ihn langweilten.

»Die Rolle des CEO verändert sich mit der Größe des Unternehmens«, sagt der damals 21-jährige Zuckerberg vor der Kamera. Er sitzt auf einem Sofa in seinem Büro in Palo Alto, barfuß, in kurzer Sporthose und T-Shirt. »In einem ganz kleinen Start-up ist der CEO sehr häufig der Gründer oder der Typ mit der Idee. Wenn man ein großes Unternehmen ist, übernimmt der CEO eher Managementaufgaben und macht vielleicht ein bisschen

Strategie, ist aber nicht unbedingt der Typ mit den großen Ideen. Es ist also eine Entwicklung in diese Richtung – und außerdem, will ich das alles weiterhin machen? Oder will ich jemanden einstellen, der das alles erledigt, damit ich mich mehr auf die coolen Ideen konzentrieren kann? Das macht mehr Spaß«, sagt er glucksend.^[35]

Kapitel 3

In welchem Geschäft sind wir?

Im Herbst 1989, mehr als ein Jahrzehnt vor Mark Zuckerbergs Studienbeginn in Cambridge, betrat Harvard-Professor Lawrence Summers seine Vorlesung für staatliche Wirtschaftslehre und sah sich im Saal um. Es war eine anspruchsvolle Vorlesung, die sich mit den Arbeitsmärkten sowie den Auswirkungen von Wohlfahrt und Gesundheitsvorsorge auf breiteren Märkten befasste. Der 34-jährige Professor, eine angehende Größe im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, konnte leicht sehen, wer die Wissbegierigen unter den hundert Studierenden im Saal waren. Es waren die, die ganz vorn saßen, allzeit bereit, ihre Hand zu heben. Summers gingen sie auf die Nerven. Andererseits waren sie in der Regel die besten Studenten.

Monate später war Summers daher überrascht, dass die beste Zensur in der Zwischenprüfung an eine Studentin ging, die kaum seine Aufmerksamkeit erregt hatte. Er hatte Mühe, den Namen einzuordnen. »Sheryl Sandberg? Wer ist das?«, fragte er einen Assistenten.

Ach ja, die Studentin im dritten Jahr mit dem dunklen Lockenschopf und den Oversize-Sweatshirts, erinnerte er sich. Sie saß zusammen mit ein paar Freunden ganz rechts im Saal. Sie meldete sich selten zu Wort, schien aber gewissenhaft mitzuschreiben. »Sie war nicht eine von denen, die unbedingt aufgerufen werden wollen und mit beiden Händen fuchteln«, erinnerte er sich.

Wie es seine Gewohnheit war, lud Summers die Studierenden mit den besten Noten zum Mittagessen in den Harvard Faculty Club ein, der sich am Rande des Harvard Yard befindet, dem historischen Herzen des Campus. Während des Mittagessens glänzte Sandberg mit vorbereiteten, guten Fragen. Es gefiel Summers, wie sie ihre Recherchen betrieben hatte. Daneben fiel ihm auf, wie stark sie sich von den meisten Strebern in seinen Kursen unterschied.

»In Harvard rennen eine Menge Studenten herum, die ich gern als ›heimliche Präsidenten‹ bezeichne«, sagte Summers. »Sie glauben, dass sie eines Tages Präsident der Vereinigten Staaten werden, und halten sich für die Allergrößten. Sheryl nahm sich nicht besonders wichtig und verhielt sich auch nicht so.«

Durch sein Wissen über die Schnittstelle zwischen Regierung und Wirtschaft erregte Summers damals landesweit erste Aufmerksamkeit; mit 28 Jahren hatte er in Harvard im Fach Wirtschaftswissenschaften promoviert und wurde einer der jüngsten ordentlichen Professoren in der jüngeren Geschichte der Universität. Er war nicht leicht zu beeindrucken, aber Sandberg stach aus dem Feld ihrer Kommilitonen hervor. Sie bat ihn, als Berater für die Unigruppe Women in Economics and Government zu fungieren, die sie gemeinsam mit anderen Kommilitoninnen gegründet hatte. Ziel der Gruppe war es, den Frauenanteil innerhalb der Fakultät und unter den Studierenden zu erhöhen; Sandberg ratterte Daten über den Prozentsatz weiblicher Studierender in den Wirtschaftswissenschaften herunter, der im einstelligen Bereich lag. Summers nahm das Angebot an. Offensichtlich hatte sie gründlich über dieses Thema nachgedacht, und er schätzte ihre guten Manieren und ihr respektvolles Benehmen.

»Es gibt Studenten, die mich Larry nennen, bevor ich ihnen sage, dass sie mich ruhig Larry nennen können; dann gibt es Studenten, denen ich

gesagt habe, sie können mich Larry nennen, und die ich daran erinnern muss, mich Larry zu nennen und nicht Professor Summers«, sagte er.

»Sheryl gehörte zu Letzteren.«

In Sandbergs Abschlussjahr verließ Summers die Universität und wurde Chefökonom der Weltbank. Kurz nach ihrem Abschluss im Frühjahr 1991 holte er sie jedoch nach Washington, D.C. und stellte sie als Forschungsassistentin ein. (Zuvor hatte er sie bei ihrer Abschlussarbeit begleitet, sich jedoch »ein wenig schuldig gefühlt«, weil er ihr von Washington aus nur begrenzt Zeit widmen konnte.)

Als Sandberg ihren Eltern mitteilte, dass sie vorhabe, im Herbst 1993 an ihre Alma Mater zurückzukehren und sich dort an der Harvard Business School einzuschreiben, waren sie skeptisch. Sie hatten immer gedacht, sie würde irgendwann im öffentlichen Sektor oder bei einer gemeinnützigen Organisation landen, was ja bislang auch der Fall gewesen war. In ihrer Familie gab es zahlreiche Ärzte, Akademiker und Leiter gemeinnütziger Organisationen. Ihr Vater war Augenarzt und hatte gemeinsam mit ihrer Mutter den Regionalverband des Soviet Jewry Movement in Südflorida geleitet, einer bundesweiten Organisation, die über den Antisemitismus in der Sowjetunion aufklären wollte. Ihre jüngeren Geschwister waren beruflich in die Fußstapfen des Vaters getreten; ihr Bruder wurde ein renommierter pädiatrischer Neurochirurg und ihre Schwester Kinderärztin. Für sie ergab die Weltbank einen Sinn. Ein Jurastudium schien als nächster Schritt logischer.

Ein höherrangiger Kollege bei der Weltbank, Lant Pritchett, der Sandberg als »Mozart menschlicher Beziehungen« bezeichnete, hatte sie ermutigt, stattdessen ein Wirtschaftsstudium zu absolvieren. »Sie sollten die Menschen führen, die Jura studieren«, sagte er. Jahre später sagte Sandbergs Vater zu Pritchett, er habe recht gehabt.

In den folgenden Jahren legte Sandberg ein paar Fehlstarts hin. Im Juni 1994, mitten in ihrem MBA-Studium, heiratete sie Brian Kraff, einen Absolventen der Columbia Business School und Gründer eines Start-ups in Washington, D.C.^[36] Die Ehe scheiterte nach einem Jahr; später sagte Sandberg zu Freunden, sie habe zu früh geheiratet und sie hätten nicht zueinander gepasst. Kraff schien es zu genügen, sich in einem komfortablen Leben in Washington einzurichten, sie hingegen war ehrgeiziger.

Mit dem MBA in der Hand ging sie nach Los Angeles, wo sie für die Beraterfirma McKinsey arbeitete. Sie stellte jedoch fest, dass sie Managementberatung nicht wirklich interessierte, also ging sie Ende 1996 nach nur einem Jahr zurück zu Summers nach Washington und trat dort eine Stelle beim Finanzministerium an. Dort wendete sich das Glück auf ihre Seite. Durch die Pforten des Ministeriums strömten CEOs, um sich mit Summers zu treffen, und einer davon war Eric Schmidt, ein Technologiemanager, der sich anschickte, das Ruder bei Google zu übernehmen.

Sandberg faszinierte die Dynamik des Silicon Valley. Unternehmen wie eBay gestatteten Millionen von Menschen, sich zu Unternehmern zu mausern. Yahoo und Google versprachen, das Wissen der ganzen Welt zugänglich zu machen, und versorgten Asien, Europa und Lateinamerika mit neuen Such- und Kommunikations-Tools wie E-Mail und Chats. Amazon, 1995 in einer Garage in Seattle gegründet, krepelte mit seinen 2,7 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr 2000 derweil den gesamten Einzelhandelssektor der USA um.

Insbesondere interessierte Sandberg die tiefgreifende Wirkung der neuen Technologien auf das Leben der Menschen und das Potenzial von Unternehmen, soziale Bewegungen anzustoßen. »Sheryl will etwas bewirken, und zwar mit großem ›B‹«, erklärte ein Freund. »Geld ist schon

wichtig, aber wichtiger ist der Gedanke, etwas Großes, Bedeutendes zu tun.«

Mit Summers war sie zu einem Treffen mit Schmidt gefahren, damals Chef des Business-Software-Giganten Novell. Im Gegensatz zu Managern à la Wall Street und Fortune 500, die sich in dicken Lincolns herumkutschieren ließen und teure Maßanzüge trugen, holte Schmidt sie im eigenen Auto und in Jeans am Flughafen von San Francisco ab. Zusammen mit Yahoo-Gründer Jerry Yang, der gerade Milliardär geworden war, gingen sie zum Essen in eine örtliche Pizzeria. Sandberg war die herkömmlichen Umgangsformen aus Wirtschaft und Politik gewohnt, doch diese Männer interessierten sich nicht für angestaubte Protokolle und tauschten sowohl die Ideen in ihren Köpfen als auch das Essen auf ihren Tellern mit aller Lässigkeit der Welt untereinander aus.^[37]

Daran sollte sie sich stets erinnern. 2001, als Schmidt zum neuen Google-Chef wurde, bot er ihr einen Job als Bereichsleiterin an. Das war ein schwammiger Titel, zumal es damals gar keine Bereiche bei Google gab. Sandberg teilte Schmidt mit, dass sie ohne klaren Aufgabenbereich noch etwas zögerlich sei. »Sheryl, sei nicht dumm«, sagte Schmidt. »Wenn man dir einen Platz in einem Raumschiff anbietet, dann geh an Bord und frage nicht, welcher Platz es ist.«^[38] Das Unternehmen, dessen Name bereits als Verb für die Onlinesuche gebraucht wurde, war das spannendste Start-up seiner Zeit und schickte sich an, einen der größten Börsengänge auf dem gesamten Markt hinzulegen. Vorrangig aber überzeugte Sandberg die Vision seiner Gründer, zweier ehemaliger Stanford-Doktoranden, deren Bestreben es war, das Wissen der Welt universell zugänglich und nutzbar zu machen. Als Larry Page und Sergey Brin die Suchmaschine 1998 gründeten, gaben sie ihr ein inoffizielles Motto: »Don't Be Evil.«

Dieser Idealismus sprach Sandberg an. Die Arbeit schien wichtig. Außerdem hatte sie persönliche Gründe, an die Westküste zurückzukehren. Ihre Schwester Michelle lebte in San Francisco, und Sandberg hatte viele Freunde in Los Angeles. Im Jahre 2002 begann sie, sich mit einem dieser Freunde zu verabreden, Dave Goldberg, Gründer eines Musiktechnologie-Start-ups. Sechs Monate später verlobten sich die beiden. Nachdem er seine Firma im Juni 2003 an Yahoo verkauft hatte, blieb Goldberg zunächst noch eine Weile in L.A., zog dann aber im Jahr darauf zu Sandberg in die Bay Area. »Wir haben eine Münze geworfen, wo wir leben wollen, und ich habe verloren«, sagte er.^[39] 2004 heirateten sie in der Wüste bei Carefree, Arizona.

Sandberg blühte bei Google regelrecht auf und machte aus dem gerade aufkeimenden Anzeigenhandel der Suchmaschine ein 16,6 Milliarden Dollar schweres Geschäft.^[40] Sie wurde in der *New York Times*, im *New Yorker* und in *Newsweek* zitiert und sprach bei Konferenzen wie der vom *Wall Street Journal* organisierten »D: All Things Digital«, zu der auch Kara Swisher und Walt Mossberg geladen waren. Start-up-Gründer machten Schlagzeilen, doch wer sich auskannte, wusste, dass es hinter den Kulissen arbeitende Menschen wie Sandberg waren, die aus im Frühstadium befindlichen Start-ups Fortune-100-Unternehmen machten.

Sie lernte Zuckerberg im Dezember 2007 auf einer Weihnachtsfeier des ehemaligen Yahoo-Managers Dan Rosensweig in dessen Haus in Woodside kennen. Zuckerberg ging allem Smalltalk aus dem Weg, aber Sandberg interessierte ihn. Inmitten der anderen Partygäste unterhielten sich die beiden über das Geschäft. Er schilderte ihr sein Ziel, alle Menschen im Land, die über einen Internetanschluss verfügten, zu Facebook-Nutzern zu machen. Anderen mag das als Phantasterei erschienen sein, doch Sandberg war begeistert von der Vorstellung und sprühte vor Ideen, was es dazu

bräuchte, ein Unternehmen aufzubauen, das mit einem derartigen Wachstum Schritt halten könnte. »Das war wirklich klug«, erinnerte sich Zuckerberg später. »Es hatte Hand und Fuß.«^[41]

Angesichts ihrer zahlreichen Kontakte war es unvermeidlich, dass sich ihre Wege früher oder später kreuzten. Rosensweig war einer von mehreren gemeinsamen Freunden. Goldberg hatte mit Rosensweig bei Yahoo gearbeitet; Rosensweig und Zuckerberg hatten sich während der Verhandlungen zum gescheiterten Yahoo-Deal kennengelernt. Roger McNamee war ein früher Facebook-Investor, und sein Partner in seiner Investment-Firma Elevation Partners war Marc Bodnick, der mit Sandbergs Schwester Michelle verheiratet war.^[42]

Schließlich redeten Zuckerberg und Sandberg über eine Stunde lang miteinander und blieben dabei die ganze Zeit an derselben Stelle in der Nähe des Eingangs stehen. Sie interessierte der Typ, der das Eine-Milliarde-Dollar-Übernahmeangebot von Yahoo ausgeschlagen hatte, und war beeindruckt von dem Selbstvertrauen, das er trotz lautstark protestierender Befürworter des Deals innerhalb der Firma dabei an den Tag gelegt hatte. Daneben fand sie das ehrgeizige Vorhaben unwiderstehlich, aus den fünfzig Millionen Facebook-Nutzern exponentiell mehr zu machen. Wie sie später dem ehemaligen Facebook-Vice-President Dan Rose sagte, glaubte sie, dass sie »auf diesem Planeten war, um Organisationen größer zu machen«. Die ersten Manager von Facebook, darunter Sean Parker, wussten nicht, wie man auf globaler Ebene ein Unternehmen leitete oder weiter ausbaute.

Nach der Weihnachtsfeier trafen sich Zuckerberg und Sandberg in ihrem Lieblingsrestaurant um die Ecke, dem Flea Street, und bei mehreren ausgedehnten Abendessen bei ihr zu Hause in Atherton. Als ihre Diskussionen ernsthafter wurden, hielten sie ihre Treffen geheim, um Spekulationen um ihre Kündigung bei Google zu vermeiden. Sie konnten

sich nicht in Zuckerbergs Apartment treffen, einer Einzimmerwohnung in Palo Alto mit einer Matratze auf dem Boden, einem kleinen Tisch und zwei Stühlen. (Im Jahre 2007 diskutierten die Google-Gründer Brin und Page gemeinsam mit ihrem Geschäftsführer Eric Schmidt in der winzigen Wohnung eine Partnerschaft mit Zuckerberg. Zuckerberg und Page saßen am Tisch, Brin auf dem Futon und Schmidt auf dem Fußboden.)

In ihren Unterhaltungen breitete Zuckerberg seine Vision dessen aus, was er als »das soziale Netz« bezeichnete, und dass Facebook eine vollkommen neuartige Kommunikationstechnologie darstelle, eine, bei der Nachrichten und Entertainment gratis von den Nutzern geschaffen würden. Sandberg erläuterte Zuckerberg, wie sie bei Google das Anzeigengeschäft aufgebaut und dabei Suchanfragen in Daten verwandelt hatte, die Anzeigenkunden weitreichende Erkenntnisse über die User boten, was zum spektakulären Mittelfluss des Unternehmens beigetragen hatte. Sie erklärte, wie Facebook seine Angestelltenzahl vergrößern, mehr Geld für Anlagekosten wie Rechenzentren budgetieren und in einem überschaubaren Rahmen die Umsätze steigern könnte, um mit dem explosionsartigen Zuwachs neuer Nutzer Schritt zu halten.

Die Unterhaltungen dauerten so lange, dass Sandberg, die ein Neugeborenes und ein Kleinkind hatte, Zuckerberg rauswerfen musste, um noch etwas schlafen zu können.

In mehrerlei Hinsicht waren sie gegensätzliche Charaktere. Sandberg konnte hervorragend leiten und delegieren. Bei Google war ihr Kalender auf die Minute durchgeplant. Meetings dauerten selten lange und mündeten typischerweise in die Verteilung von Arbeitsaufträgen. Mit 38 war sie fünfzehn Jahre älter als Zuckerberg, ging um 21:30 Uhr zu Bett und stand jeden Morgen um 6 Uhr auf, um ein straffes Fitnessprogramm zu absolvieren. Zuckerberg traf sich immer noch mit seiner Harvard-Freundin

Priscilla Chan, die gerade ihren Abschluss gemacht hatte und in einer Privatschule in San José arbeitete, dreißig Minuten von Palo Alto entfernt. Er war jedoch hauptsächlich auf seine Arbeit fokussiert. Als Nachtmensch programmierte er bis lange nach Mitternacht und war erst spät am Morgen wieder auf den Beinen, um ins Büro zu gehen. Dan Rose erinnerte sich, dass nicht selten noch um 23 Uhr Meetings einberufen wurden – in der Mitte von Zuckerbergs Arbeitstag. Sandberg war hyperorganisiert und machte sich in einem Planer mit Spiralbindung, wie sie ihn schon im College benutzt hatte, zahlreiche Notizen. Er trug seinen Laptop mit sich herum und erschien zu Meetings entweder zu spät oder gar nicht, wenn er gerade in einer Besprechung war oder mitten in einer Programmierung steckte, die er interessanter fand.

Zuckerberg erkannte, dass Sandberg sämtliche Aspekte der Unternehmensführung, die er als unbefriedigend empfand, nicht nur bestens beherrschte, sondern sogar genoss. Sie hatte ausgezeichnete Kontakte zu den größten Werbeagenturen und zu den Chefetagen von Fortune-500-Unternehmen. Außerdem würde sie noch etwas zu Facebook mitbringen, das ihr neuer Boss, wie er wusste, dringend brauchen würde: Erfahrung in Washington, D.C.

Zuckerberg interessierte sich nicht für Politik und verfolgte auch die Nachrichten nicht. Im Jahr zuvor, als er Graham ein paar Tage lang bei der *Washington Post* begleitete, gab ihm ein Reporter ein von ihm verfasstes Buch über Politik. Zuckerberg sagte zu Graham: »Ich werde nie die Zeit haben, das zu lesen.«

»Ich zog ihn damit auf, weil es nur sehr wenige Dinge gibt, über die allgemeine Einigkeit herrscht, und eins davon ist, dass Bücherlesen eine gute Methode ist, etwas zu lernen«, sagte Graham. »In diesem Punkt

widerspricht niemand. Schließlich stimmte mir Mark zu, und wie bei allem, was er tat, eignete er es sich schnell an und wurde ein sehr eifriger Leser.«

Im Vorfeld seiner Gespräche mit Sandberg wurde Zuckerberg jedoch mit Diskussionen konfrontiert, die ihm Sorgen wegen potenzieller Regulationen bereiteten. Regierungsvertreter begannen zu hinterfragen, ob kostenlose Plattformen wie Facebook ihren Nutzern durch das Sammeln von Daten schaden. Im Dezember 2007 gab die Federal Trade Commission Richtlinien zur Selbstregulierung für verhaltensbezogene Werbung heraus, um den Datenschutz zu gewährleisten.^[43] Im Verhältnis zu Washington benötigte Zuckerberg also Hilfe. »Mark erkannte, dass der geschickte Umgang mit Fragen zu Datenschutz und Regulierung zu den größten Herausforderungen gehörte, mit denen Facebook künftig konfrontiert würde«, sagte Rose. »[Sandberg] hatte hier offensichtlich weitreichende Erfahrungen, und das war für Mark sehr wichtig.«

Für Sandberg war der Wechsel zu Facebook, einem von einem 23-jährigen Studienabbrecher geleiteten Unternehmen, nicht so kontraintuitiv, wie es vielleicht den Anschein hatte. Bei Google war sie zwar Vice President, hatte aber das vorläufige Ende der Karriereleiter erreicht: Es gab mehrere Vice Presidents auf derselben Ebene, die alle um eine Beförderung wetteiferten, und Eric Schmidt war nicht auf der Suche nach einer Nummer zwei. Männer, die nicht so gute Leistungen ablieferten wie sie, erhielten dennoch höhere Positionen, wie ehemalige Kollegen bei Google bestätigten. »Obwohl sie ein größeres, profitableres und schneller wachsendes Geschäftsfeld leitete als ihre direkten männlichen Kollegen, verlieh man ihr keinen Präsidententitel, den Männern hingegen schon«, erinnerte sich Kim Scott, eine Führungskraft in der Abteilung Anzeigenverkauf. »Das war Bullshit.«

Sandberg suchte nach einer neuen Herausforderung. Man hatte ihr schon zahlreiche Jobs angeboten, darunter eine leitende Position bei der *Washington Post*. Don Graham hatte den Kontakt zu ihr aufrechterhalten, als sie für Summers arbeitete, und sie im Januar 2001 bei einem gemeinsamen Mittagessen mit seiner Mutter Katharine abzuwerben versucht. Sie aber entschloss sich für Google. Sechs Jahre später versuchte er es noch einmal. Angesichts des Niedergangs der Printmedien war er nervös und bot ihr eine leitende Position an, verbunden mit der Chance, eine alte Medienmarke in ein Onlinemachtzentrum zu verwandeln. Abermals lehnte sie ab.

Trotz der Tatsache, dass ihn sowohl Zuckerberg als auch Sandberg abgewiesen hatten, blieb Don Graham in enger Verbindung mit den beiden, die ihrerseits weiterhin seinen Rat suchten. Als sie ihn nach seiner Meinung über den jeweils anderen fragten, riet er ihnen, sich zusammenzuschließen. Gegen Ende Januar 2008, weniger als einen Monat nach ihrer ersten Begegnung, begleitete Zuckerberg Sandberg und andere Manager im unternehmenseigenen Google-Jet zum Weltwirtschaftsforum in Davos. Während der Tage in den Schweizer Alpen setzten sie ihre Gespräche über eine Vision für Facebook fort.^[44] Am 4. März gab Facebook eine Pressemeldung heraus, in der Sandberg zur leitenden Geschäftsführerin des Unternehmens benannt wurde.

Das *Wall Street Journal* widmete der Einstellung eine Schlagzeile – »Facebook wird erwachsen, CEO holt sich Hilfe« –, die Sandbergs Aufgabe klar umriss. Sie verantwortete die Bereiche Verkauf, Geschäftsentwicklung, Unternehmenspolitik und Kommunikation.

»Herr Zuckerberg und Frau Sandberg werden sich zunehmendem Druck ausgesetzt sehen, ein besseres Geschäftsmodell zu finden«, hieß es in dem Artikel. »Der Datenverkehr von Facebook nimmt weiter zu.

Industriebeobachter bezweifeln mittlerweile jedoch, ob dieses Wachstum jemals zu Umsätzen in Google-Maßstäben führen wird.«^[45]

Als Sandberg eingestellt wurde, belegten die 400 Angestellten des Unternehmens mehrere Büros im Bereich der University Avenue, einer noblen Durchgangsstraße mit Boutiquen und Restaurants in Palo Alto, von welcher aus die Wacholderbüsche und Palmen auf dem Campus der Stanford University zu Fuß erreichbar waren. Apple-CEO Steve Jobs lebte in der Nähe, und manchmal sah man ihn in seiner typischen Montur aus schwarzem Rolli und Jeans auf der Straße.

Die Bürokultur hatte sich seit den Anfangstagen des Unternehmens kaum verändert. Halb getrunkene Flaschen Gatorade und Snapple bevölkerten die Arbeitsplätze, an denen sich Programmierbücher stapelten. Die Angestellten fuhren mit Rollern und Waveboards durch die Gänge. Auf neue Errungenschaften wurde stets mit Alkoholischem in roten Einwegbechern angestoßen.

Viele andere Start-ups boten mehr Zulagen und Vergünstigungen. Der Grund, warum diese Mitarbeiter sich trotzdem für Facebook entschieden, war zum großen Teil Zuckerberg selbst. Er war einer von ihnen, ein »Produkttyp«, der wusste, wie man Dinge umsetzt. Die Stimmung war stark vom Wettbewerb geprägt. (Ein Programmierer aus dem Büro in der Emerson Street führte auf einem Whiteboard spaßeshalber eine Strichliste, wie oft er auf die Toilette musste und *nicht* ging – als Gradmesser seiner Konzentration und seines Engagements.) Entwickler schlossen Wetten darüber ab, wie weit in die Nacht hinein sie komplexe Projekte programmieren könnten.

Ein Mitarbeiter, der das Klima entscheidend mitbestimmte, war Andrew Bosworth, ein Harvard-Absolvent, den Zuckerberg 2006 als leitenden

Programmierer eingestellt hatte und der einer der Schöpfer des News Feed war. Bosworth, den alle nur Boz nannten, war eine stattliche Erscheinung, vollständig kahl, mit der Statur eines Footballspielers. Als er Zuckerberg in einem Universitätskurs über künstliche Intelligenz kennenlernte, war er Tutor im Fach Computerwissenschaften in Harvard; als Zuckerberg zu seinem dritten Studienjahr nicht wiederkam, blieben die beiden in Kontakt. Boz war ein Witzbold, voller Energie und ohne Filter für seine Gedanken. Er trieb die Softwareprogrammierer an und gab sich gern als harter Kerl. Sein Lieblingsspruch zur Mitarbeitermotivation lautete: »Ich hau dir eine in die Fresse.« Er prangte als Aufdruck auf einem T-Shirt, das er häufig trug. Einige Angestellte beschwerten sich, und Ende 2007 verkündete er in einem verschnörkelten Facebook-Post, dass er ihn aufgeben werde: »Ich genoss meinen Augenblick in der Sonne als wichtiger Teil der aufkeimenden Facebook-Kultur«, schrieb er. »Leider ist mir nun zu Ohren gekommen, dass ich als lautes, 1,90 Meter großes, 120 Kilo schweres und oft bärtiges Tier von einem Mann besser keinen einschüchternden Ruf genießen sollte.«^[46]

Facebook war ein schwieriger Ort für die wenigen weiblichen Angestellten. Katherine Losse, Angestellte Nr. 51 und später Zuckerbergs Redenschreiberin, erinnerte sich an die abschätzigen Kommentare über Frauen, die ganz beiläufig im Büro gemacht wurden. Einmal sagte ein Mitarbeiter im Gespräch mit einer Kollegin: »Ich will meine Zähne in deinem Arsch versenken.« In einem internen Treffen, bei dem der Vorfall zur Sprache gebracht wurde, versuchte Zuckerberg, diesen einfach abzutun, indem er fragte: »Was soll das überhaupt heißen?« Später, als sich Losse noch einmal mit Zuckerberg unterhielt, fiel ihr auf, wie blauäugig er war. »Er hörte mir zu, was ich zu schätzen wusste, doch das Entscheidende an der ganzen Sache, sprich, dass wir Frauen uns aufgrund unseres niedrigen

Stellenwerts und geringen Anzahl von vornherein in einer vulnerablen Situation im Büro befanden, schien er nicht zu begreifen.«^[47]

An Sandbergs erstem Arbeitstag berief Zuckerberg eine Vollversammlung aller Mitarbeiter ein und stellte die neue COO als diejenige vor, die ihm helfen werde, das Unternehmen »zu skalieren«. Sandberg hielt eine kurze Rede, in der sie ihre Rolle erklärte.

»Wer ist Boz?«, fragte sie danach die Anwesenden. Sie hatte gehört, dass er einen Post verfasst hatte, in dem er sich besorgt darüber äußerte, das Unternehmen könnte zu schnell wachsen. Er befürchtete, Facebook würde seine hungrige Hackerkultur einbüßen.

Offensichtlich überrascht, hob Boz verlegen die Hand. Sie dankte ihm. Sein Post habe ihr bei der Entscheidung geholfen, ins Unternehmen einzutreten. Ihrer Verantwortung obliege es, das Unternehmen zu vergrößern und dabei zu erhalten, was es so besonders machte. »Eines Tages werden wir tausend Leute sein, eines Tages zehntausend, und irgendwann vierzigtausend«, sagte sie. »Dabei werden wir besser werden, nicht schlechter. Deshalb bin ich hier. Um uns größer und besser zu machen, nicht schlechter.«

Das waren sehr aufmunternde Worte. Die vorwiegend männlichen Programmierer im Raum wurden lockerer. Sie kam, um das Unternehmen sicher zu lenken, und nicht, um seine Richtung zu ändern. Es entwickelte sich rasant, und sie sollte dafür sorgen, dass es erfolgreich wurde und nicht nur ein weiteres Start-up mit fünfzehn Minuten Hype.

Zuckerberg für seinen Teil war weniger wortgewandt. Er erwähnte gegenüber Mitarbeitern, Sandberg habe »gute Haut«, und sagte Losse zufolge, sie sollten sich alle in sie verknallen.^[48]

Für die jungen, verwöhnten Mitarbeiter war Sandberg wie aus einer anderen Welt: Als Zuckerberg und die meisten seiner Angestellten noch

Windeln trugen, war sie in North Miami Beach eine Highschool-Schülerin mit toupiertem Haar, Schulterpolstern und mattblauem Lidschatten gewesen. Als Sprosse auf der Karriereleiter war Facebook ein seltsamer Ort für sie, zumindest bei oberflächlicher Betrachtung. Ein Großteil ihres Erwachsenenlebens hatte sie sich für Geschlechtergleichheit eingesetzt. In ihrer Abschlussarbeit am College untersuchte sie, warum Frauen, die in ihrer Beziehung häuslichem Missbrauch ausgesetzt waren, eher in eine finanzielle Notlage gerieten. Als junge Partnerin bei McKinsey wehrte sie sich gegen einen Klienten, der sie drängte, sie solle sich mit seinem Sohn verabreden. Und bei Google rief sie Women@Google ins Leben, eine Vortragsreihe, in deren Rahmen Jane Fonda, Gloria Steinem und andere prominente Frauenrechtlerinnen auf den Unternehmenscampus in Mountain View eingeladen wurden.

Kurz nach ihrem Eintritt ins Unternehmen bemerkte Sandberg, Facebook komme ihr vor wie die Anfangstage bei Google. Sie kommentierte die von Männern dominierte Unternehmenskultur nicht weiter, aber Angestellte wie Naomi Gleit, eine der ersten Frauen bei Facebook, sagte, sie wäre erleichtert gewesen, eine andere Frau in einer Führungsposition zu sehen. Sandberg hatte anfangs fast jeden Schreibtisch einzeln aufgesucht, um sich vorzustellen, und besonders wichtig war es ihr, Zeit mit weiblichen Angestellten zu verbringen.

Doch nicht alle Mitarbeiterinnen konnten sich in Sandbergs Gunst sonnen. »Ab dem zweiten Monat oder so wurde nach und nach ganz klar, wem sie am liebsten helfen wollte«, sagte eine Angestellte der ersten Stunde. »Das waren diejenigen, die aussahen wie sie und mit ihren Sport- oder Yoga-Taschen und Fönfrisuren zur Arbeit kamen. Es waren nicht die schmutzigen Softwareentwickler, die Tag für Tag in männerdominierten Teams die Basisarbeit leisteten.«

Nach ihrem ersten Monat lud Sandberg ein halbes Dutzend Mitglieder des Anzeigenteams zu einem Arbeitsessen in einen Konferenzraum des Büros in Palo Alto ein. Unter den Anwesenden waren Kendall und Rose, der eine Partnerschaft mit Microsoft über Display-Anzeigen betreute, Chamath Palihapitiya, Leiter des Growth-Teams, Kang-Xing Jin, ein Softwareentwickler, den Zuckerberg in Harvard kennengelernt hatte, und Matt Cohler, Leiter der Abteilung Produktmanagement.^[49]

Zuckerberg hatte sich eine längere Auszeit genommen, was selten vorkam. Die Seite war inzwischen ein weltweites Phänomen und gerade auf Spanisch erschienen – mit 2,8 Millionen Nutzern in Lateinamerika und Spanien –, doch verfügte er selbst nur über eine begrenzte Lebenserfahrung außerhalb seiner Blasen in Dobbs Ferry, Exeter, Harvard und dem Silicon Valley. Steve Jobs, der zu einer Art Mentor geworden war und Zuckerberg auf einige wenige lange Spaziergänge in den Hügeln hinter der Stanford University mitgenommen hatte, ermunterte ihn, sich die Welt anzusehen. Also brach Zuckerberg zu einer einmonatigen Reise auf. Diese führte ihn nach Deutschland, in die Türkei, nach Japan und Indien, wo er Zeit in einem Aschram verbrachte, den ihm Jobs empfohlen hatte.

Der Trip kam genau zum richtigen Zeitpunkt, da er Sandberg Gelegenheit bot, den Unternehmensteil anzupacken und neu zu erfinden, der die Umsätze generierte. »In welchem Geschäft sind wir?«, fragte sie die Topmanager und kritzelte wie wild auf einem Whiteboard herum. Im Abogeschäft oder im Werbegeschäft? Wollten sie Geld verdienen, indem sie für den Verkauf von Daten Gebühren erhoben oder Handel betrieben?

Es gab nicht viel zu überlegen. Facebook würde selbstverständlich gratis sein, sagten die Manager, also sei es am besten, durch Werbung Geld zu verdienen.

Sandberg nickte. Um das richtig zu machen, müssten sie auf den Punkt bringen, was Facebook eigentlich zu bieten habe. Der Unterschied zwischen Google und Facebook sei die Art von Daten, welche die beiden Unternehmen sammelten, fuhr sie fort. Anhand einer von MBAs und Werbeleuten gern verwendeten, wohlbekannten Metapher beschrieb sie die Kundenerreichbarkeit durch Werbung als Trichter. Google, erklärte sie, bilde den engen Hals des Trichters, wo die Kunden am ehesten bereit seien, ihre Kreditkarten zu zücken. Google nutze Daten aus Suchanfragen dazu, die Nutzer, die bereits in Kauftraue seien, über die Ziellinie zu drücken. Die Identität der Kunden sei Google im Grunde egal. Was zähle, seien vielmehr die Schlüsselwörter in der Suchzeile, damit auf die Suchergebnisse zugeschnittene Anzeigen geschaltet werden konnten.

Das Meeting diene zur Erörterung der grundlegenden Aspekte von Werbung, aber sie wollte, dass alle vom selben Startpunkt aus loslegten.

Als das Internet seinen Nutzern vollkommen neue Welten der Information und Vernetzung eröffnete, habe sich auch eine neue und vielversprechende Welt für die Anzeigenkunden aufgetan, fuhr sie fort. Die Frage sei nun, wie man dieses Publikum am besten gewinnen könne. Die virtuelle Werbung unterscheide sich grundlegend von Print, und dasselbe gelte für die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer.

1994 hatte ein Entwickler bei Netscape den »Cookie« erfunden – ein Stück Code, das vom Webbrowser abgelegt wurde, um Nutzer beim Surfen durchs Internet zu verfolgen. Die so gewonnenen Daten wurden dann an Werbekunden verkauft.^[50] Dank der genaueren Nachverfolgung eröffnete der Cookie die Möglichkeit der sogenannten »verhaltensbezogenen Werbeansprache« und unterstrich damit erneut die Bedeutung des Datensammelns. Mehr als ein Jahrzehnt lang wurde die Internetwerbung jedoch von statischen Werbebannern, nervigen Pop-ups und einfallslosen

Anzeigen in Briefmarkengröße dominiert. Trotz der Möglichkeit, das Nutzerverhalten zu verfolgen, sahen die Werbekunden nicht, wie sich das alles rentieren sollte.

Viele der Anwesenden im Konferenzraum hatten im Bereich der zielgerichteten Werbung mitgearbeitet, mit der man begonnen hatte, als Facebook richtig in Gang kam. Ihre Anzeigen selbst aber hatten sich nicht über Bannerwerbung und ein paar gesponserte Links hinaus entwickelt. Die wurden von den Internetnutzern ignoriert, wie Studien zeigten. Ein großer Teil des Werbegeschäfts wurde an Microsoft ausgelagert, das 2006 einen Vertrag mit Facebook über die Platzierung und den Verkauf von Bannerwerbung auf der Seite des sozialen Netzwerks schloss.^[51]

Sandberg hatte bei Google das hauseigene Werbesystem »AdWords« sowie einen anderen Dienst namens »AdSense« betreut, der von Publishern genutzt wurde, um Text- und Graphikanzeigen auf Websites im gesamten Netz zu platzieren.^[52] Die größte Innovation war, dass die Nutzung von Suchdaten durch Google direkt mit der Anfrage des Nutzers verbundene Werbung ausspucken konnte. Gab man etwa »Flüge Hawaii billig« ein, wurde hinter den Kulissen sofort eine Auktion der Anbieter eröffnet, ihre Werbeanzeigen für günstige Hotels in Honolulu, Badebekleidung und Surfkurse innerhalb der Suchergebnisse zu platzieren. Es war die reinste und wirksamste Art, jemandem, der sich bereits in Kauflaune befand, Produkte direkt nahezubringen.

AdWords und AdSense hatten Google zu einem Werbegiganten gemacht. Und von Sandberg wurde erwartet, dass sie ihre Expertise nutzte, um das Werbegeschäft bei Facebook auf Touren zu bringen, das den in die Höhe schießenden Nutzerzuwächsen hinterherhinkte. Die Manager, die sich an diesem Tag mit Sandberg versammelt hatten, wollten analysieren, was

nicht funktionierte, und ein einzigartiges Angebot für die Werbekunden von Facebook formulieren.

Im Laufe einiger weiterer Besprechungen beschloss die Gruppe, dass sich Facebook auf die größte und traditionellste Form der Werbung fokussieren sollte: das Markenbewusstsein. Facebook, so betonte Sandberg, sei klar im Vorteil gegenüber dem Fernsehen, Zeitungen und Websites wie Yahoo und MSN, welche die Markenwerbung in den vergangenen Jahren beherrscht hatten. Das soziale Netzwerk verfügte über weit mehr als nur detaillierte Profilinformationen von Usern – das Unternehmen hatte darüber hinaus auch Informationen über ihre *Aktivitäten*. Die große Stärke von Facebook lag in der beispiellosen Nutzerbindung. Facebook kannte seine Nutzer und hatte sämtliche ihrer Daten an einem Ort zusammengefasst, so dass Werbekunden sich nicht auf Cookies verlassen mussten.

Eine vierzigjährige Mutter etwa, die in einem wohlhabenden Vorort lebte und die Facebook-Seite eines Skiessorts in Park City im US-Bundesstaat Utah besucht hatte, war möglicherweise das perfekte Publikum für die mit Lammfell gefütterten Stiefel von UGG zu 150 Dollar das Paar. Statt hässliche Bannerwerbung zu verkaufen, konnte Facebook einer Marke anbieten, durch spezielle Kampagnen auf der Seite Kundenaktivität zu erzeugen und zu Geld zu machen – etwa indem man Nutzer mittels Umfragen, Rätseln oder eigenen Markenseiten zur Interaktion anregte. Die Nutzer ihrerseits konnten diese Angebote kommentieren und Freunde darauf aufmerksam machen, wodurch sie sowohl für Facebook als auch für dessen Werbekunden noch mehr Daten generierten.

Sandberg sah es so: Wenn Google die Nachfrage befriedigte, dann würde Facebook sie schaffen. Facebook-Nutzer besuchten die Seite nicht zum Einkaufen, aber Werbekunden könnten das Wissen des Unternehmens über seine User nutzen, um sie zu Käufern zu machen. Was sie vorschlug, war

nicht weniger als Tracking auf einem ganz neuen Niveau. Der Plan zur Umsetzung ihrer Vision war entsprechend kühn und umfasste die Einstellung weiterer Mitarbeiter, die unter ihr arbeiten sollten, sowie neuer Softwareentwickler zur Entwicklung neuer Werbeprodukte. Zudem musste Facebook auf Werbetour gehen und die größten Marken hofieren.

Als Zuckerberg von seiner Reise zurückkehrte, segnete er das neue Geschäftsmodell ab. Facebook würde nun sein eigenes Werbegeschäft betreiben und schließlich weniger abhängig von Microsoft sein, da man sich auf gezielte Werbung und neue Werbe-Tools wie Spiele und Rabatte fokussierte, um Marken den Nutzern direkt nahezubringen. Die Details interessierten ihn jedoch überhaupt nicht – eine Haltung, die Sandberg verblüffte. Aufgrund des Interesses, das er bei ihren ersten gemeinsamen Abendessen gezeigt hatte, hatte sie geglaubt, Zuckerberg wäre entschlossen, das Geschäft zu stärken, und würde sie in ihrer Arbeit aktiv unterstützen. Als die Wochen ins Land gingen, zeigte sich jedoch, dass sie um seine Aufmerksamkeit kämpfen musste. Wenn sie vorschlug, einmal eingehend über das Werbegeschäft zu sprechen, oder um mehr Mitarbeiter oder ein größeres Budget bat, wies er ihre Anfragen zurück. Es war eindeutig, dass Profite für ihn eine weitaus geringere Bedeutung hatten als die Technologie. Das war etwas, das alle frühen Mitarbeiter von Zuckerberg wussten. »Seine oberste Priorität wird es immer sein, ein Produkt zu schaffen, das den Menschen gefällt, mit dem sie sich gut fühlen und das ein spezielles Bedürfnis befriedigt«, erklärte Mike Hoefflinger, der 2008 Chef der Abteilung Business-Marketing war.

Als Sandberg eingestellt wurde, hatte sie auf zwei wöchentlichen Treffen mit Zuckerberg bestanden, um über das weitere Vorgehen und die größten Probleme zu sprechen, vor denen das Unternehmen stand. Sie plante die Treffen für Montag und Freitag ein, damit sie die Woche gemeinsam

beginnen und beenden konnten. Sie bekam jedoch nicht so selbstverständlich seine Aufmerksamkeit wie seine Freunde und Kollegen Boz und Cox. Sie hatte Mühe, die Ressourcen und die Aufmerksamkeit zu bekommen, die sie haben wollte, um das Werbegeschäft schneller aufzubauen. Bald entstand eine Zweiteilung, ein Keil zwischen den Mitarbeitern der Technologie- und der Nicht-Technologie-Bereiche. Die Leute, die sie von Google oder aus ihrem eigenen Netzwerk ehemaliger Ministerialmitarbeiter für die Firma anwarb, wurden bald »Friends of Sheryl Sandberg« genannt, kurz: FOSS. Die meisten höheren Angestellten waren inoffiziell in zwei Lager gespalten: »Sheryl-Leute« und »Mark-Leute«.^[53]

Manchmal steckten sie ihre Reviere ab. Sandberg äußerte ungebeten ihre Meinung über Produkte und Programme, sagten einige Angestellte. Für Werbe-Tools brauchte es Entwickler, die sie programmierten, aber Zuckerberg zögerte, Softwareentwickler aus der Produktentwicklung abzuziehen, damit sie Sandberg beim Aufbau des Werbegeschäfts helfen konnten. Auf beiden Seiten kam es zu Misstrauen und Verstimmungen. Die Softwareentwickler sahen auf die »Marketingtypen« herab, und die Manager hatten Mühe, Zuckerbergs Teams zu Meetings zu bewegen. »Die öffentliche Darstellung als perfekte Partner hat mich immer verwirrt«, sagte ein Mitarbeiter aus dem Management. »Bei Meetings, die ich mit Mark und Sheryl hatte, war er ausgesprochen herablassend ihren Äußerungen gegenüber.«

Sandberg hatte bei Google genauso angefangen: mit wenigen Ressourcen und geringer Beachtung von den Gründern, die übers Geldverdienen die Nase rümpften. Unbeirrt begann sie damit, die größten Marken anzusprechen, darunter Ford, Coca-Cola und Starbucks. In ihren Pitches betonte sie, dass Facebook-Nutzer ihre wahren Namen preisgeben

mussten, im Gegensatz zu anderen Plattformen wie dem rasch wachsenden Twitter. Sandberg fragte: Wollten Sie nicht Teil dieser Konversationen sein? Facebook sei die größte Mundpropagandawerbepattform der Welt, sagte sie. Mit den richtigen Marketingkampagnen würden die Nutzer selbst ihre Freunde dazu überreden, bestimmte Produkte zu kaufen. Gleichzeitig könnten die Marken mitverfolgen, wer Kommentare über sie hinterließ oder ihre Markenseiten besuchte.^[54]

Trotz Sandbergs Reputation waren die wichtigsten Marken nur schwer zu überzeugen. Die Chefs der führenden Werbeagenturen bezweifelten, dass Menschen, die die Plattform besuchten, um Urlaubsfotos zu kommentieren, bereit wären, für drahtlose Telekommunikationsdienste von Verizon zu werben. Ihre Botschaft hinsichtlich der Erzeugung einer Nachfrage leuchtete den Werbern zwar ein, aber sie waren nicht überzeugt, dass Facebook Herz und Hirn der Verbraucher besser ansprechen könnte als ein gut platzierter TV-Werbespot zur Hauptsendezeit. Die Möglichkeiten der gezielten Ansprache mochten attraktiv sein, doch setzte das soziale Netzwerk immer noch auf Display- und Bannerwerbung, die wenig Neues zu bieten schien.

Sandberg nahm die Rückmeldungen der Werbeskeptiker ernst. Als Sony-Chef Michael Lynton seine Zweifel daran äußerte, dass sich Werbung auf einer Plattform lohne, deren Wirksamkeit von der Werbeindustrie noch nicht einmal erfasst wurde, reagierte Sandberg, indem sie eine Partnerschaft mit Nielsen einging, der führenden Agentur für Mediennutzungsforschung, um die Aufmerksamkeit für Anzeigen auf Facebook beziffern zu können. »Im Gegensatz zu allen anderen Managern nickte sie nicht nur mit dem Kopf, sondern handelte mit Facebook unglaublich schnell«, sagte Lynton.^[55]

Sie machte Fortschritte, wurde aber von Zuckerberg ausgebremst. Bei diesen Verkaufsgesprächen war sie auf seine Teilnahme angewiesen. Sie

brauchte mehr Anzeigenverkäufer und ebenso Programmierer, um neue Werbeprodukte zu schaffen. Stattdessen hortete er die Programmierkapazitäten für die Entwicklung neuer Nutzerfunktionen. Schließlich beklagte sie sich bei Don Graham, der Ende 2008 in den Aufsichtsrat von Facebook bestellt worden war, welchem inzwischen auch Marc Andreessen angehörte. Sie bat Graham, einzuschreiten und bei Zuckerberg mehr Ressourcen für sie zu erwirken.

Als einziges Aufsichtsratsmitglied, das in einem ebenfalls werbeabhängigen Geschäftszweig tätig war, verstand Graham zwar Sandbergs Frustration, doch war Zuckerberg schwer davon zu überzeugen, ihre Bedenken ernst zu nehmen. Graham war sich zudem der Grenzen seiner Rolle bewusst; schließlich und endlich war es Zuckerbergs Unternehmen. »Seine Wachstumsprioritäten lagen meilenweit vor Werbung, Umsatz und Profit«, erinnerte sich Graham. »Mein Job wurde es, ihn jedes Mal anzurufen, wenn Sheryl anrief, und ihn zu überzeugen, wie wichtig die Werbung war; ich versuchte, ihn ein bisschen zu bewegen, ohne dass er seine Priorität aufgeben musste.«

Lange bevor Sandberg mit einer Vision für eine erweiterte Datengewinnung zu Facebook stieß, verfolgte Jeff Chester misstrauisch das dortige Unternehmenswachstum. Im November 2007 saß der Datenschutzanwalt in seinem kleinen Büro in Washington, D.C. und verfolgte auf seinem Laptop einen Live-Blog mit Zuckerberg. Der Facebook-Gründer sprach vor Managern in New York und verkündete die jüngste Innovation seines Unternehmens: ein revolutionäres Programm namens »Beacon«.^[56]

Chester erstarrte. Beacon, so Zuckerberg weiter, sei eine Werbemaßnahme, die von anderen Seiten Informationen über Facebook-Nutzer sammelte – Kinokarten über Fandango, eine Hotelbuchung bei

Tripadvisor, ein Sofa bei Overstock – und sie in den News Feeds seiner oder ihrer Freunde veröffentliche. Bei Beacon waren die Unternehmen Partner, begierig darauf, an einem Programm teilzuhaben, das ihnen Daten von Facebook-Nutzern bot, und daneben ihre Dienste und Produkte über Empfehlungen anzupreisen – selbst wenn diese Empfehlungen unfreiwillig vonstattengingen. Ein getätigter Kauf, eine gelesene Geschichte oder ein nachgeschlagenes Rezept erschienen automatisch in den Nutzer-Feeds. Die ideale Werbung war eine gute Mundpropaganda, und Facebook bot diese in gewaltigem Maßstab: Die Nutzer würden im Grunde zu Markenbotschaftern. Beacon hob die Trennung zwischen werblichen und »organischen« Nutzerkommentaren auf. »Nichts beeinflusst einen Menschen mehr als die Empfehlung von einem Freund, dem er vertraut«, sagte Zuckerberg. Facebook hatte bereits vierzig Partner für das Projekt gewonnen – darunter CBS, die *New York Times* und TheKnot. Alle zahlten für das Privileg, den Nutzern des sozialen Netzwerks ihre Marken vorsetzen zu dürfen.

Chester sprang von seinem Stuhl auf und rief seine Frau an, Kathryn Montgomery, eine Professorin für Medienwissenschaften an der American University. »Das ist unglaublich!«, schrie er. »Du musst dir anhören, was dieser Kerl von Facebook da gerade von sich gibt!« Aus Chesters Sicht war das Vorhaben von Facebook die logische Erweiterung dessen, was die Werbung schon immer getan hatte: das Denken der Konsumenten zu kapern, um sie dann an der Kasse zu verführen. Chester kämpfte seinerseits seit den 1990er Jahren gegen Manipulation, als er Fernsehsender und deren Werbekunden angeprangert hatte, weil sie in ihren Sendungen Produkte platzierten und im Kinderprogramm für Junkfood warben. Als das Internet aufkam, hatte er seinen Blick auf die unregulierte Welt der Onlinewerbung gerichtet. Er hatte eine Datenschutzgruppe mit dem Namen »Center for

Digital Democracy« gegründet und mit Hilfe von Montgomery 1998 erfolgreich ein Gesetz für den Kinderschutz im Internet gefordert, das als Children's Online Privacy Protection Act bundesweit erlassen wurde.

Dass das Center for Digital Democracy nur einen einzigen Vollzeitmitarbeiter beschäftigte – ihn selbst – und obendrein am Dupont Circle lag, fern vom Zentrum politischer Aktivität auf dem Capitol Hill, entmutigte Chester keineswegs. Im eleganten Schlips-und-Kragen-Universum Washingtoner Lobbyisten gefiel sich der gebürtige Brooklyner in der Rolle des Außenseiters, und mit seinen zerknitterten Hosen, seiner randlosen Brille und seinem zerzausten Haar zeigte er dies auch nach außen. Jeden Tag durchforstete er etwa zehn Publikationen aus der Technologie- und Werbewirtschaft und versuchte, unlautere Wettbewerbspraktiken aufzudecken, die er dann in einzelnen E-Mails an Journalisten zusammenstellte. Seine Einzeiler erwiesen sich oft als unwiderstehlich. Nur wenige Tage vor Zuckerbergs Ankündigung war Chester in der *New York Times* zitiert worden, wo er verhaltensbezogene Werbung als »digitalen Datenstaubsauger auf Steroiden« bezeichnet hatte.

Seiner Ansicht nach markierte die Einführung von Beacon einen gefährlichen neuen Tiefpunkt. Zuckerberg hatte die Facebook-User nicht darum gebeten, für sie als Handelsvertreter tätig zu werden; Beacon setzte sie automatisch auf seine Kundenliste. Facebook erweiterte sein Datennetz und beutete das Wissen über seine Nutzer in einer Art und Weise aus, die ethische Grenzen überschritt. Chester setzte sich mit Datenschutzgruppen in Verbindung, feuerte eine Stellungnahme für die Presse heraus und verständigte seine Kontakte in den Medien.

»Es war ein Weckruf«, erinnerte sich Chester. »Beacon war die Saat aller Probleme, die sich später noch einstellen sollten. Ganz gleich, ob der jeweilige Nutzer einverstanden war oder nicht, monetarisierte Facebook

alle, die das soziale Netzwerk nutzten, und machte sie zu Werbetreibenden.«

Am Tag darauf waren die Facebook-User entsetzt, als sie ihr Privatleben im Netz ausgebreitet sahen. Die Travelocity-Flugreservierung nach Florida, der kostenpflichtig heruntergeladene Schmuddelfilm von gestern Abend oder eBay-Gebote erschienen plötzlich in den News Feeds von Freunden, Verwandten und Kollegen. Eine Frau stellte fest, dass ihr Freund ihr einen Diamantring gekauft hatte.

Der Aufschrei folgte unverzüglich. Am 20. November startete die Nichtregierungsorganisation MoveOn.org eine Petition mit dem Ziel der Einstellung des neuen Facebook-Dienstes; innerhalb weniger Tage kamen 50000 Unterschriften zusammen.^[57] Als die Kontroverse Fahrt aufnahm, sprangen Coca-Cola und Overstock ab und sagten gegenüber der Presse, man habe ihnen vorgegaukelt, dass Beacon eine Nutzeraktivierung erfordere. Als Facebook erwiderte, die Funktion lasse sich abschalten, lieferten Nutzer den Gegenbeweis. Ein Sicherheitsforscher von Computer Associates sagte, er habe nach dem Ausschalten von Beacon bestimmte Netzwerkverkehrsmuster bemerkt, die zeigten, dass drei Rezepte, die er auf der Food-Website Epicurious gespeichert hatte, von Facebook nachverfolgt wurden.^[58]

Die öffentliche Empörung über Beacon ging am eigentlichen Problem vorbei, fand Chester. Natürlich war es peinlich und übergriffig, wenn Bekannte und Verwandte über unsere Einkaufsaktivitäten informiert wurden. Aber das lenkte nur von der eigentlichen Bedrohung ab: der Tatsache, dass sie von einem völlig neuen Gebilde nachverfolgt und überwacht wurden. Jedermann wusste, dass man der Regierung gegenüber stets wachsam sein musste, doch nach Chesters Einschätzung bestand die Gefahr nicht darin, was die Öffentlichkeit oder die

Strafverfolgungsbehörden über jemanden wussten, sondern was kommerzielle Unternehmen und Anzeigenkunden wussten. Gefährlich war, was Facebook wusste.

Wenige Wochen nach seinem Auftritt in New York entschuldigte sich Zuckerberg dafür, dass er die Nutzer mit dem neuen Werbe-Tool überrumpelt habe, und verkündete, die Einstellungen so zu verändern, dass man sich künftig explizit für Beacon entscheiden müsse, anstatt sich nachträglich dagegen entscheiden zu können. In einem Blogpost versicherte er den Nutzern, Facebook werde ihre Kaufgewohnheiten nicht mehr ohne Erlaubnis weitergeben. Er gab zu, die Einführung sei ein wenig verpfuscht gewesen. »Wir haben die richtige Balance verfehlt«, sagte er.^[59]

Sowohl die Kontroverse als auch Zuckerbergs schwache Entschuldigung ignorierten die tatsächlichen Datenschutzverstöße. Wie Chester und Montgomery es sahen, sollten persönliche Daten generell vor den Anzeigenkunden geschützt werden – und Facebook hatte nichts unternommen, um hier etwas zu ändern. »Facebook sagte, man könne wählen, mit wem man seine Informationen auf der Plattform teilt«, erklärte Montgomery. »Im Hintergrund aber, wo man nicht sieht, was tatsächlich geschieht und wie sie ihr Geld verdienen, lassen sie einem keine Wahl, welche Informationen die Plattform an ihre Werbekunden weitergibt.«

Mit der Einstellung Sandbergs trat das Unternehmen in eine neue Phase im Bereich Werbung. Sie überredete große Marken wie Adidas und Papa John's Pizza, Quizspiele zu veranstalten und Fanseiten einzurichten, um die Nutzer zur direkten Interaktion mit den Anzeigenkunden zu bringen, und leitete die Entwicklung einer zielgerichteten, auf Geographie und Sprache basierenden Werbung.^[60]

Obendrein erwies sie sich bald als äußerst geschickte Unternehmenssprecherin, womit sie eine der Rollen ausfüllte, die der CEO

für seine Nummer zwei im Sinn gehabt hatte. Sie ersann eine völlig neue Interpretation für die Handhabung des Datenschutzes und positionierte Facebook sogar als in dieser Frage führendes Unternehmen, indem sie stets darauf verwies, dass die Nutzer im Einzelnen darüber entscheiden könnten, wer – die Öffentlichkeit, Freunde, bestimmte Einzelpersonen – bestimmte Inhalte zu sehen bekomme. Facebook »teile« keine Daten mit Werbekunden, betonte sie – eine Versicherung, die das Unternehmen stetig wiederholte, wenngleich einige Kritiker einwandten, dass es sich dabei um eine Unterscheidung handelte, die nichts änderte. Ja, Facebook übergab nicht physisch und verkaufte nicht direkt Daten an Anzeigenkunden. Doch die Anzeigenkunden nahmen Nutzer entsprechend ihrem Alter, ihrem Einkommen, ihrer Arbeit, ihrer Bildung und anderen demographischen Faktoren ins Visier. Wie Siva Vaidhyanathan, Professor im Fach Medienwissenschaft an der University of Virginia, darlegte, war es offensichtlich, dass das Unternehmen seine Profite mit Daten erwirtschaftete: »Seit Jahren geht Facebook scheinheilig und unverantwortlich mit unseren Daten um.«

Sandberg beharrte darauf, dass Facebook seinen Nutzern die Möglichkeit biete, sich selbst ohne Furcht auszudrücken. »Wir glauben, dass wir das Vertrauen der Nutzer dadurch gewonnen haben, dass wir ihnen selbst die Kontrolle über ihre Daten überlassen und es ihnen ermöglichen, im Internet ganz sie selbst zu sein«, sagte sie bei einer Technologiekonferenz im Jahre 2008. »Wir glauben, das erklärt unser Wachstum.«^[61]

Diese Aussagen standen in direktem Widerspruch dazu, was die Datenschützer sahen. Im Grunde war der Unternehmensgewinn von der Ahnungslosigkeit der Öffentlichkeit abhängig. Wie Harvard-Business-School-Professorin Shoshana Zuboff es formuliert, gründete der Erfolg von

Facebook »auf Abläufen durch einen Einwegspiegel, die auf unsere Unwissenheit abzielen und in einen Nebel aus Irreführung, Beschönigung und Verlogenheit gehüllt werden«.^[62]

Die anderen Technologiemanager im Silicon Valley erhielten diese Unwissenheit offenbar nur allzu gern aufrecht. (»Wenn es etwas gibt, von dem man nicht will, dass es bekannt wird, dann sollte man es vielleicht gar nicht erst tun«, lautete ein berühmtes Zitat von Sandbergs ehemaligem Chef Eric Schmidt in einem Interview mit CNBC, worin die juristische Debatte um die Eigenverantwortlichkeit der Nutzer ihren Nachklang fand.^[63]) Und tatsächlich: Facebook schickte sich an, in Sachen Datensammlung einen Turbogang einzulegen. Im Februar 2009 präsentierte das Unternehmen das ultimative Vehikel für eine schnelle und freie Meinungsbekundung: den Like-Button. Die Funktion, die nicht nur Facebook definieren sollte, sondern praktisch den gesamten Austausch im Internet, war ein Entwurf der Facebook-Produktmanagerin Leah Pearlman. Sie fing 2007 an, mit Boz und anderen hohen Facebook-Managern an ihrer Idee zu arbeiten, doch das Projekt verlief zunächst im Sand, weil man sich intern nicht einig war: Wie sollte man den Button nennen, sollte es auch einen Dislike-Button geben, und würde so ein Quick-Response-Button die insgesamt auf der Seite verbrachte Zeit nicht verringern?

Facebook hatte eine Kultur geschaffen, die Softwareentwickler dazu ermunterte, Produkte so rasch wie möglich auf den Markt zu bringen. »Scheiß drauf, raus damit!« war ein im ganzen Unternehmen beliebter Spruch. In diesem Fall jedoch kroch das Projekt im Schneckentempo voran. Ende 2008 gab Zuckerberg schließlich seinen Segen. Interne Daten hatten ihn vom Wert der Funktion überzeugt: In kleinen Tests nutzten die Menschen Facebook mehr, wenn der Button verfügbar war. Er legte den offiziellen Namen selbst fest: »der Like-Button«.

Er war ein sofortiger Erfolg. Beim Scrollen durch ihren Facebook News Feed gab der Button den Nutzern die Möglichkeit, ihren Freunden eine schnelle, positive Zustimmung zu senden. Wenn einem etwas im News Feed gefiel, zeigte Facebook einen ähnlichen Inhalt an, was bedeutete, dass man sich plötzlich durch einen endlosen, endlos lustigen Strom aus Katzenvideos und albernen Memes scrollen konnte. In ihren persönlichen Posts begannen die User derweil um Likes zu wetteifern und gaben mehr und mehr von sich preis, um digitale »Daumen-hoch«-Wertungen anzusammeln. Im Gegensatz zu Beacon, das Facebook noch im selben Jahr wieder einstellte, traf der Like-Button auf geringen Widerstand. Ohne es zu ahnen, hatte Pearlman eine neue Währung für das Internet entworfen, durch die Politiker, Marken und Freunde um Wertschätzung wetteiferten.

Der Button war so erfolgreich, dass Facebook ein Jahr nach seiner Einführung beschloss, die Funktion auch außerhalb der eigenen Seite verfügbar zu machen. Mittels einer klitzekleinen Codezeile konnte nun jede Website den Facebook-Like-Button nutzen. Es war eine Win-win-Situation: Die Unternehmen bekamen Informationen darüber, welche Facebook-Nutzer ihre Seiten besuchten, und Facebook erhielt Informationen darüber, was seine Nutzer taten, wenn sie die Plattform verlassen hatten.

Auch für Facebook-Nutzer war der Like-Button eine praktische Sache, weil Facebook ihnen nun die Seiten, Gruppen und Themenseiten zeigen konnte, die sie auf Facebook interessieren könnten. Zudem konnte Facebook sehen, was ihre Freunde außerhalb von Facebook mit einem Like versahen, und diese Dinge denjenigen Usern vorschlagen, bei denen ähnliche Einstellungen oder Interessen vermutet wurden.

Für Facebook selbst war der Like-Button jedoch mehr als nur praktisch. Die Funktion ermöglichte Einblicke in Nutzerpräferenzen in bislang ungekanntem Ausmaß und Leistungsvermögen.

Ende 2009 hatte Facebook 350 Millionen Nutzer. Dennoch fand sich das Unternehmen Wettbewerb ausgesetzt: Der Rivale Twitter wurde zunehmend beliebter und angesagter. Twitter war zwar viel kleiner als Facebook, aber Zuckerberg bereitete ein wesentlicher Vorteil der Plattform Sorgen: Twitter war öffentlich.

Das bedeutete, dass ein Twitter-Nutzer alle anderen Nutzer aufrufen und ihren Accounts folgen konnte. Status-Updates waren für jedermann auf der Seite verfügbar. Facebook hingegen war um geschlossene Netzwerke herum organisiert. Die Nutzer entscheiden darüber, ob sie Freundschaftsanfragen beantworteten oder nicht, und konnten die meisten ihrer Profildaten verbergen, um einer einfachen Internetsuche zu entgehen. Facebook war ein Versammlungsort für Diskussionen unter Freunden hinter verschlossenen Türen. Twitter war ein lauter, lärmiger und zunehmend überfüllter Marktplatz.^[64] Katy Perry und der Dalai Lama hatten einen Account eröffnet und sofort Millionen von Followern.

Facebook musste diese Art von Begeisterung ebenfalls entfachen. Zuckerberg war geradezu fixiert auf den neuen Rivalen. Er wies seine Mitarbeiter an, eine Antwort zu ersinnen. Im Dezember 2009 verkündete er einen gewagten Schachzug: Bestimmte Nutzerangaben, die bislang als »privat« behandelt waren, wurden nun auf »öffentlich« umgestellt.^[65] Noch am selben Tag wurden Nutzer, die sich auf Facebook einloggten, von einer Pop-up-Box begrüßt, in der man sie bat, die »Alle«-Einstellung beizubehalten – die öffentlichste Option. Die Aufforderung war jedoch irreführend, und viele Nutzer klickten auf »einverstanden«, ohne die Bedeutung zu verstehen. Bislang verborgene Informationen – Fotos, E-Mail-Adressen und vieles mehr – waren nun im Netz auffindbar. Auf einmal bekamen Nutzer Freundschaftsanfragen von Fremden. Die neuen

Einstellungen waren umständlich und undurchsichtig; auf einen etwas privateren Modus zurückzuschalten erwies sich als besonders kompliziert. Auch innerhalb des Unternehmens war die Änderung umstritten. Vor der Einführung traf sich ein Mitarbeiter des Unternehmenspolitikteams mit Zuckerberg und sagte ihm, die neue Funktion werde zu einem Datenschutzdesaster. Verbraucher würden nicht gerne überrumpelt, und wenn sie sich durch die Änderung getäuscht fühlten, würde Facebook ungewollte Aufmerksamkeit in Washington erregen, warnte der Mitarbeiter. Zuckerberg indes war nicht umzustimmen.

Wie erwartet, entfesselte die Änderung der Datenschutzeinstellungen einen Sturm der Entrüstung. Facebook behauptete, die Änderungen dienten dazu, das verwirrende System der Datenschutzeinstellungen zu vereinheitlichen. Tatsächlich aber öffnete man das Netzwerk, um ein Zentrum der Internetaktivität zu werden. In *TechCrunch* hieß es: »Kurz gesagt ist dies die Antwort von Facebook auf Twitter [...] Das bedeutet, dass Facebook [öffentliche Profile] für die Echtzeitsuche freigeben und sie auch an andere Anbieter wie Google und Bing weitergeben kann.«^[66]

In derselben Woche befragten die an der Jahrestagung der International Association of Privacy Professionals teilnehmenden Aufsichtsbehörden den Facebook-Lobbyisten Tim Sparapani zu den Änderungen. Sparapani verteidigte die Aktion als Verbesserung des Datenschutzes und pries die Möglichkeit, aus einem detaillierten Menü die passenden Nutzereinstellungen auswählen zu können.^[67] Die Regierungsvertreter verfolgten jedoch die Presseberichterstattung. Manche Beiträge zitierten Jeff Chester, der die Veröffentlichung von Nutzerprofilen als illegal bezeichnete, weil sie gegen Gesetze zum Schutz des Verbrauchers vor Täuschung und Betrug verstoße. Die Datenschutzdefinition von Facebook sei »eigennützig und eng«, stellte Chester fest. »Sie legen nicht offen, dass

Nutzerdaten für höchst raffinierte Marketing- und Targeting-Strategien herangezogen werden.«^[68]

Zuckerberg verstand offensichtlich nicht, warum die Nutzer sich so aufregten. Im Gegensatz zu anderen Tech-CEOs wie Bill Gates, Larry Page und Sergey Brin, die ihre Privatsphäre streng abschirmten, vermittelte er eine sorglose Einstellung im Hinblick auf online geteilte Informationen. Auf den öffentlichen Teilen seiner eigenen Facebook-Seite postete er Fotos von sich und Priscilla oder von fröhlichen Zusammenkünften mit Freunden und Kollegen. Die implizite Botschaft lautete, dass er nichts zu verbergen hatte. Er sah kein Problem darin, mehr Daten zu sammeln und Informationen aus Nutzerprofilen offenzulegen. Es schien ihm ein geringer Preis für eine kostenlose Verbindung mit Menschen auf der ganzen Welt. (Im Januar 2010 verkündete er als Redner bei *TechCrunchs* Crunchie Awards sogar, das Teilen von Daten im Netz werde zu einer »gesellschaftlichen Norm«.^[69])

Vielleicht sah er auch nicht, dass seine eigene Lebenserfahrung – seine sichere, behütete Jugend, sein privilegiertes Elternhaus, seine Fähigkeit, Investoren anzulocken – nicht dieselbe war wie die der allermeisten anderen. Wie bei seiner mangelnden Empathie gegenüber weiblichen Angestellten erkannte er die systemimmanenten Vorurteile der Welt nicht: etwa dass man als Schwarzer möglicherweise Werbung für Wucherkredite erhielt und als Angehöriger der unteren Einkommensklassen Werbung für Junkfood und Softdrinks.

Es war jedoch eindeutig, dass er die persönlichen Risiken allzu großer Mitteilsamkeit erkannte. Während er nach außen hin die Offenheit predigte, schützte er seinen eigenen Facebook-Account und legte sorgsam fest, welche Freunde vollen Zugang zu seinen Fotos und seinen Posts hatten. Und sein Offline-Leben war sogar noch stärker abgeschirmt. (2013 kaufte

er die Gebäude um sein Haus in Palo Alto und ließ sie abreißen, um so sein Grundstück zu vergrößern.)

2009, noch vor der Reaktion auf Twitter, hatte der Journalist Jose Antonio Vargas Zuckerberg für einen Beitrag im *New Yorker* interviewt und den Technologieguru nach seiner Meinung zum Datenschutz gefragt. Sie saßen auf einer Bank vor dem kleinen Mietshaus, das Zuckerberg mit Priscilla bewohnte, und Vargas erzählte ihm, dass er homosexuell sei, dies jedoch seiner Verwandtschaft auf den Philippinen noch nicht offenbart habe. Das Geheimnis könne sehr riskant für ihn werden, wenn es offengelegt würde. Zuckerberg schien das Problem nicht zu verstehen und sah Vargas sprach- und verständnislos an. Es gab eine Pause, die so »bedeutungsschwanger« war, dass »etwas daraus hervorging«, wie Vargas sich erinnerte. In Zuckerbergs Weltsicht war die Authentizität des Einzelnen das wertvollste Gut – für Nutzer und Anzeigenkunden gleichermaßen. Seine Reaktion zeugte aber auch von seiner begrenzten, behüteten Lebenserfahrung. »Wenn dein Leben von Westchester, Exeter und Harvard geprägt ist und du dann ins Silicon Valley ziehst, wenn das also dein Verständnis der Welt ist, dann ist das eine ganz spezielle Welt«, meinte Vargas.

Der leichtfertige Umgang von Facebook mit seinen Nutzerdaten rief auch Regierungsvertreter in Washington auf den Plan. Im Dezember 2009 beklagten sich Berater des New Yorker Senators Chuck Schumer bei Facebook-Lobbyist Sparapani über die geänderten Datenschutzeinstellungen, die sie für ihre eigenen Accounts vergeblich wieder auf »privat« zurückzustellen versuchten. Der Anruf aus Schumers Büro schreckte das Unternehmen auf und führte zu einem Besuch von Sparapani und Elliot Schrage aus Palo Alto.

Schrage war von Sandberg eingestellt worden, ein Vertrauter aus Google-Zeiten, der offiziell die Abteilung für Unternehmenspolitik und Kommunikation leitete und informell als Sandbergs Consigliere fungierte. Sparapani, der erste registrierte Lobbyist des Unternehmens, war von der American Civil Liberties Union, einer Nichtregierungsorganisation, abgeworben worden, weil man in Datenschutzfragen unruhige Zeiten erwartete.

In Schumers Büro führte häufig der streitbare Schrage das Wort. Er hatte wenig Geduld für die Fragen von Schumers Beratern, die beklagten, dass das Unternehmen es offenbar erschwert habe, Inhalte privat zu machen. Schrage sagte, die neuen Einstellungen seien nicht problematisch, und wiederholte Sandbergs Botschaft, dass Facebook von sämtlichen Internetfirmen die strengsten Datenschutzauflagen habe. Seine herablassende Pose irritierte Schumers Berater. Das aggressive Auftreten und die Abwehrhaltung der Besucher aus dem Technologieunternehmen frustrierte die anwesenden Kongressmitarbeiter. Schrage wollte anscheinend den Ton für die Einstellung der Plattform zur Regierung vorgeben: Wie sich Mitarbeiter erinnerten, schien Facebook auf ihre Bedenken nicht einzugehen und hatte offenbar auch gar nicht die Absicht, dies zu tun.

Nach dem Treffen mit Schumer und dem Aufschrei der Verbraucher führte Facebook einige der Datenschutzoptionen wieder ein, so dass die meisten Daten – außer Namen und Profilbildern – nicht mehr ohne Erlaubnis öffentlich gemacht wurden. Der Schaden war jedoch nicht wiedergutzumachen. Die Aufsichtsbehörden waren auf Datenschutzfragen aufmerksam geworden. Jonathan Leibowitz, den Präsident Obama früher im Jahr zum Leiter der Federal Trade Commission ernannt hatte, erwies sich als vorausschauende Wahl für diesen Posten. Der ehemalige

Kongressberater und frühere Lobbyist der Motion Picture Association of America hatte das aufkommende Geschäft mit verhaltensbezogener Werbung im Internet scharf kritisiert und gesagt, die »ungehinderte Sammlung und Nutzung sensibler Verbraucherdaten« durch einige Unternehmen »mache ihm Sorgen« – insbesondere Informationen über Kinder und Heranwachsende. »Die Möglichkeit, dass Unternehmen persönlich zuzuordnende Verhaltensdaten verkaufen könnten«, so merkte er an, sei »nicht nur unerwartet für die Verbraucher, sondern zudem möglicherweise illegal«.

Am 17. Dezember 2009 reichten das Center for Digital Democracy und neun weitere Datenschutzorganisationen bei der FTC eine Beschwerde gegen Facebook wegen unzulässig irreführender Änderung der Datenschutzeinstellungen ein.^[70] Die Beschwerde appellierte an die Verpflichtung der Behörde, die Verbraucher vor trügerischen und unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen.

Im Januar 2010 antwortete die FTC auf die Beschwerde der CDD; die Angelegenheit sei von »besonderem Interesse« und »wirft eine Reihe von Fragen hinsichtlich der Informationsaustauschpraktiken bei Facebook auf«. Der Brief war höchst ungewöhnlich, denn die Behörde signalisierte nur in seltenen Fällen ihr Interesse. Zum ersten Mal war Facebook Gegenstand einer größeren Ermittlung auf Bundesebene.

Diese Ermittlung mündete schließlich in einen Vergleich, der das Unternehmen zwei Jahrzehnte lang zu regelmäßigen Datenschutzüberprüfungen verpflichtete. In den folgenden Jahren ließ die Regierung Facebook jedoch mehr oder weniger ungehindert wachsen. Sie entschied sich dafür, den Instagram- und WhatsApp-Fusionen von 2012 und 2014 nicht im Wege zu stehen, und nutzte ihre Kontrollbefugnisse kaum.

Erst als Facebook 2016 in seine Krisenphase gelangte, traten die Folgen des Eingreifens der FTC erneut aus dem Schatten.

Kapitel 4

Die Rattenfängerin

Man nannte sie »die Rattenfängerin«.

Im Winter 2016 war die Stimmung der Mitarbeiter von Facebook im Sinkflug begriffen. Websites, die Falschinformationen und parteiische Verschwörungstheorien verbreiteten, waren regelmäßig unter den Top Ten der am häufigsten betrachteten Seiten auf der Plattform. Mitarbeiter beklagten sich bei ihren Führungskräften darüber, dass das Unternehmen schädliche Informationen verbreite, und auf ihren diversen Tribe-Boards fragten die Entwickler, ob ihre Algorithmen, weil sie nun einmal reißerische Inhalte begünstigten, das Netzwerk wie ein Werkzeug des Präsidentschaftswahlkampfs von Donald J. Trumps aussehen lassen könnten.

Fast sechs Monate lang berichteten einige Mitarbeiter auch Reportern von ihren Klagen, indem sie interne Memos, Ansprachen und E-Mails weiterleiteten. Die Führungsebene war erbost; besonders Boz wettete, dass Facebook doch eigentlich eine traute Familie sei, deren Werte jetzt von einer kleinen Gruppe von Außenstehenden korrumpiert und zersetzt würden. Nachdem im Februar jenes Jahres ein Artikel mit der Überschrift »Mark Zuckerberg bittet rassistische Facebook-Mitarbeiter darum, keine Slogans von Black Lives Matter mehr durchzustreichen«^[71] auf der Tech-Website Gizmodo erschienen war, wandten sich die leitenden Angestellten an Sonya Ahuja, eine frühere Ingenieurin, deren interne Ermittlungseinheit

Jagd auf alles und jeden machte, von Beschwerden über Belästigung oder Diskriminierung bis hin zu undichten Stellen und Whistleblowern.

Ahujas Abteilung hatte einen kompletten Überblick über das alltägliche Treiben der Facebook-Mitarbeiter und besaß Zugriff auf die gesamte Kommunikation. Jede Bewegung der Maus und jeder Tastendruck wurden aufgezeichnet und konnten von Ahuja und ihrem Team nachvollzogen werden. Diese Art der Überwachung war ein integraler Bestandteil von Facebooks System: Zuckerberg ließ interne Gespräche, Projekte und organisatorische Veränderungen des Unternehmens genau kontrollieren. Wenn ein Produkt vor dem von ihm vorgesehenen Zeitpunkt angekündigt wurde oder Berichte über interne Gespräche in der Presse auftauchten, wurde das Sicherheitsteam in Marsch gesetzt, um die Verräter im Inneren ausfindig zu machen. Dieses Team testete zudem die Mitarbeiter, indem es überall in der Firma mit scheinbar geheimen Informationen bestückte »Mausefallen« hinterließ, um so zu ermitteln, ob sie diesen widerstehen würden. Und während es im Silicon Valley zwar üblich geworden war, dass Firmen von ihren Angestellten die Unterzeichnung von Geheimhaltungsvereinbarungen verlangten, die es ihnen untersagten, mit irgendwem außerhalb des Unternehmens über die Arbeit zu sprechen, forderte Facebook von vielen seiner Mitarbeiter eine zusätzliche Unterschrift unter eine weitere solche Vereinbarung und beanspruchte darin, dass seine Angestellten noch nicht einmal darüber reden durften, worüber sie nicht reden durften. Selbst an den von Google, Twitter und anderen Social-Media-Unternehmen des Silicon Valley gesetzten Maßstäben gemessen war Facebook dafür berüchtigt, mit seinen Angestellten eine außerordentlich strenge Linie zu fahren.

Michael Nuñez, der Gizmodo-Autor, berichtete noch nicht lange über Facebook und hatte nie in der San Francisco Bay Area gelebt. Aber der 28-

jährige Journalist hatte eine Verbindung zu dem Unternehmen. Am Morgen des 25. Februar saß er an seinem Schreibtisch im Manhattaner Büro von Gizmodo, als eine Nachricht von Googles Messenger-Dienst Chat (auch »Gchat« genannt) auf seinem Bildschirm aufpoppte. Sie stammte von seinem ehemaligen Mitbewohner Ben Fearnow. Beide standen über Gchat im täglichen Austausch. Fearnow, der kürzlich freier Mitarbeiter von Facebook in dessen New Yorker Büro geworden war, liebte es, seinen Exmitbewohner zu triezen und zu provozieren. Er gehörte einer kleinen Gruppe ehemaliger Journalismusstudenten und Reporter an, die Facebook angeheuert hatte, um ihr Gespür für gute Storys zu testen und zu schärfen, doch als externer Mitarbeiter war er kein vollwertiger Teil der Unternehmenskultur in Menlo Park und erhielt auch nicht die Vergünstigungen eines Vollzeitangestellten bei Facebook. »Ich nehme an, du hast das mitbekommen?«, schrieb er an Nuñez und hängte etwas an, das wie ein von Zuckerberg verfasster Facebook-Post aussah.

Es war ein Memo an alle Mitarbeiter, das in der allgemeinen Workplace-Gruppe gepostet worden war.^[72] In dieser Mitteilung sprach Zuckerberg den sich zusammenbrauenden Skandal am Hauptsitz des Unternehmens in Menlo Park um die Verunstaltung von »Black-Lives-Matter«-Slogans an, die auf die Wände der Bürogebäude geschrieben worden waren. »Dass ›schwarze Leben zählen‹, heißt nicht, dass andere es nicht auch täten«, schrieb er und wies damit darauf hin, dass das Unternehmen eine offene Haltung demgegenüber einnehme, was Leute an Bürowände schrieben oder auf Plakaten zeigten. »Etwas durchzustreichen« bedeute aber, »die freie Rede zum Schweigen zu bringen oder die Äußerungen einer Person für wichtiger zu halten als die einer anderen.«

Nuñez war zunächst unentschlossen, ob er das Memo veröffentlichen sollte; war es eine Meldung wert, dass Facebook die gleiche Art von

Rassenspannungen erlebte, die auch sonst überall in den USA zu beobachten waren? Er fragte einige Redakteure nach ihrer Meinung, und diese kamen zu der Einschätzung, dass die Leser von einem Einblick in die interne Unternehmenskultur von Facebook fasziniert sein würden.

Die Story, veröffentlicht am 25. Februar um 12:42 Uhr, sah nicht gut aus für Zuckerberg.^[73] Seine eigenen Worte wurden benutzt, um Stimmung gegen seine Mitarbeiter zu machen und die Angestellten von Facebook als privilegierte Eliten darzustellen, die keine Berührungspunkte mit der Black-Lives-Matter-Bewegung hätten. Ahuja, die sogenannte Rattenfängerin, erhielt den Auftrag, den für das Leck verantwortlichen Facebook-Mitarbeiter aufzuspüren.

Ahujas Team durchforstete E-Mails und Telefondaten von Facebook-Angestellten, um herauszufinden, wer mit Nuñez Kontakt gehabt haben könnte. Die Gruppe konnte zwar ohne weiteres Nachrichten lesen, die über Facebook verschickt worden waren, doch nur wenige Mitarbeiter waren wohl so naiv, einen Pressevertreter über ihre eigene Facebook-Seite zu kontaktieren. Allerdings hätten sie auch WhatsApp nutzen können; die Nachrichten dort waren Ende-zu-Ende-verschlüsselt, so dass das Ermittlerteam zwar nicht deren Inhalte lesen, aber immerhin zurückverfolgen konnte, welche zwei Telefonnummern einander geschrieben und wann der Austausch stattgefunden hatte.

Dem Team standen auch noch weitere Werkzeuge zur Verfügung. Durch die Erlaubnis zur Standortermittlung durch Smartphone-Apps hatten Ahuja und ihre Mitstreiter eine recht genaue Übersicht darüber, wo die Mitarbeiter von Facebook unterwegs waren. So konnten sie beispielsweise herausfinden, ob sich das Telefon eines Angestellten ihres Unternehmens in der Nähe eines Reporters eines Nachrichtenmediums befunden hatte, das in jüngster Vergangenheit eine Exklusivmeldung über Facebook gebracht

hatte. Außerdem besaß Facebook die technischen Mittel, um alles aufzuzeichnen, was eine Person an ihrem Arbeitslaptop eingab oder worüber sie mit ihrer Maus fuhr. Das Team konnte eine detaillierte Übersichtskarte erzeugen, die zeigte, welche internen Dokumente oder Memos die Mitarbeiter des Unternehmens lasen, und wenn etwas ungewöhnlich erschien – zum Beispiel wenn ein Mitarbeiter aus einer Abteilung ungewöhnlich viel Zeit damit verbrachte, die Memos aus anderen Abteilungen zu studieren –, konnte es diese Unregelmäßigkeit markieren.

Sobald Ahuja ihren Verdächtigen ins Auge gefasst hatte, wurde der oder die Angestellte gebeten, an etwas teilzunehmen, von dem es hieß, dass es sich dabei um eine Vollversammlung im Rahmen einer Untersuchung handeln würde. Dort wartete Ahuja auf die betreffende Person, um sie in die Mangel zu nehmen. Häufig erinnerte sie den oder die Angestellte dabei an die Aktien, die sie verlieren, oder an die Geheimhaltungsvereinbarungen, gegen die er oder sie durch die Weitergabe von Informationen über das Unternehmen verstoßen habe. »Sie war sehr unpersönlich und ganz auf den Sachverhalt fokussiert. Sie nahm ihren Job ernst, und wenn du die Regeln von Facebook gebrochen und irgendetwas über die Firma weitererzählt hattest, war sie gnadenlos«, sagte ein ehemaliger Mitarbeiter, der das Unternehmen verlassen hat, nachdem er eingeräumt hatte, dass er Material an einen Journalisten hatte durchsickern lassen.

Am 4. März, acht Tage nachdem Nuñez' Story über Black Lives Matter veröffentlicht worden war, wurde Fearnow vom Eintreffen mehrerer Nachrichten auf seinem Telefon geweckt, die ihn zu einem Treffen ins Büro zitierten. Er hatte seinen freien Tag, schrieb aber zurück und bot an, über seinen Laptop an einem virtuellen Gespräch teilzunehmen.

Schon kurze Zeit später war er in einer Konferenzschaltung mit Ahuja. Sie kam sofort zum Punkt: Ob er, Fearnow, die Quelle der Leaks an

Gizmodo gewesen sei? Fearnow bestritt die Vorwürfe zunächst, doch dann begann Ahuja, ihm eine Reihe von Nachrichten zwischen ihm und Nuñez vorzulesen, die, wie sie behauptete, über den Facebook Messenger verschickt worden seien. Fearnow war verwirrt; er wusste, dass er nicht so unvorsichtig gewesen wäre, für seinen Kontakt mit Nuñez das eigene Nachrichtensystem von Facebook zu benutzen.

»Ich nahm mein Telefon, scrollte durch Gchat und stellte fest, dass sie meinen Austausch mit Nuñez mitgelesen hatte, den ich mit ihm über Gmail geführt habe«, wie er sich erinnerte. »Ich habe nicht geahnt, dass sie den einsehen konnten. Eigentlich wollte ich die Vorwürfe leugnen, aber in diesem Moment wusste ich, dass ich erledigt war.«

Fearnow fragte Ahuja, wie sie auf seinen Gchat-Account hatte zugreifen können. Sie erwiderte, dass sie »weder bestätigen noch dementieren« könne, wo sie die Nachrichten gesehen hatte – eine Antwort, die ihn zum Lachen brachte, weil er jene Nachrichten just in dem Moment in seinem Google Chat vor sich sah. Sie teilte ihm mit, dass er gefeuert sei, und ließ ihm damit keine Chance, ihr dazu weitere Fragen zu stellen.

Fearnow war allerdings nicht der Einzige, den Ahuja an jenem Morgen anrief. Denn er und Nuñez hatten einst in Brooklyn noch einen weiteren Mitbewohner gehabt, nämlich Ryan Villarreal, der gemeinsam mit Fearnow bei Facebook zu arbeiten angefangen hatte. Er wusste weder etwas von den Leaks noch von Fearnows Verbindung zu ihnen. Er hatte einfach nur gesehen, dass Nuñez seinen Artikel bei Gizmodo auch auf Facebook gepostet hatte, ihn mit einem »Like« versehen und sich gefragt, wer wohl die dort erwähnte Quelle gewesen sein mochte.

Nur Stunden nach dem Rauswurf von Fearnow schrieb Ahuja eine E-Mail an Villarreal, um sich mit ihm für eine Videokonferenz zu verabreden. Dabei wurde ihm Nuñez' Facebook-Seite gezeigt, und man fragte ihn,

warum er die Story geliket habe, die dieser über Zuckerbergs Memo zu Black Lives Matter geschrieben hatte. Ihm fiel es schwer, darauf eine Antwort zu geben, und so erwiderte er schließlich, dass er sich noch nicht einmal daran erinnern könne, den Post geliket zu haben. Trotzdem wurde auch ihm mitgeteilt, dass er fortan vom Unternehmen keine Aufträge mehr bekomme.

Núñez taten seine Freunde leid. Allerdings hatten sich in diesem Moment schon Dutzende weitere Facebook-Mitarbeiter bei ihm gemeldet. Einige davon wollten einfach nur Storys bestätigen, die er bereits veröffentlicht hatte, während andere ihm sagten, dass er gerade einmal »die Spitze des Eisbergs« gesehen habe.

Als sich Trumps Präsidentschaftsambitionen von einer reinen Phantasterei in eine realistische Möglichkeit verwandelten, nahm die Wut der Facebook-Mitarbeiter auf Zuckerberg stetig zu. Am 3. März entschied einer von ihnen, dass es an der Zeit war, die Dinge mit ihm persönlich zu klären, und reichte für das nächste »All-Hands«-Treffen die Frage ein: »Welche Verantwortung trägt Facebook, dabei zu helfen, einen Präsidenten Trump ab 2017 zu verhindern?« Und schon am Vormittag des folgenden Tages hatte sie genug Stimmen von den anderen Mitarbeitern erhalten, um auf die Shortlist der Fragen an Mark Zuckerberg gesetzt zu werden.

Das Kommunikationsteam von Facebook verfiel in Panik. Würde dies öffentlich werden, dann würde das Unternehmen seinem Ruf gerecht werden, aus liberalen Anhängern der Demokraten zu bestehen, und es würde so aussehen, als ob die Plattform gegenüber Trump voreingenommen sei. Welche Antwort Zuckerberg auch immer geben würde, sie würde höchst kontrovers sein und maximalen Nachrichtenwert besitzen. Ein paar Mitarbeiter der PR-Abteilung versuchten noch, das Belegschaftsvotum zu kippen, indem sie selbst für andere Fragen votierten, doch am Mittag

desselben Tages stand die Frage immer noch ganz oben auf der Liste. Zuckerberg musste vorbereitet werden.

Man riet ihm dazu, eine Antwort zu vermeiden und sich stattdessen auf Facebooks Bekenntnis zur freien Meinungsäußerung und die Rolle zu fokussieren, die das Unternehmen in der demokratischen Gesellschaft gespielt habe. Er solle die Firmenstrategie in Bezug auf die Wahlen skizzieren und erklären, dass Facebook dazu entschlossen sei, einen jeden Präsidentschaftskandidaten zu unterstützen. Am wichtigsten aber sei, dass er es vermeiden solle, irgendeine Antwort zu geben, die nahelegen würde, dass Facebook einen Kandidaten gegenüber dem anderen favorisiere. Das war in geschäftlicher Hinsicht sinnvoll. Facebook war kein Publisher mit Mitarbeitern, die redaktionelle Entscheidungen trafen, sondern ein Technologieunternehmen, das lediglich den von seinen Nutzern geposteten Gedanken eine Plattform bot. Dieser Grundsatz, auf den sich alle Social-Media-Unternehmen stets zurückziehen, schützte die Firma vor Verleumdungsklagen und sonstiger gesetzlicher Haftung und hielt sie aus parteipolitischen Auseinandersetzungen heraus.

Als es am Nachmittag so weit war, leitete Zuckerberg seine Antwort wieder einmal auf seinen Glauben an die freie Meinungsäußerung um. Doch die Geschichte drang trotzdem nach außen. Am 15. April 2016 stellte Gizmodo einen Artikel von Nuñez mit der Schlagzeile »Facebook-Mitarbeiter fragen Mark Zuckerberg, ob sie versuchen sollen, eine Präsidentschaft Donald Trumps zu verhindern« ins Netz. Die Story enthielt einen Screenshot der Frage und nahm speziell die Macht von Facebook als Torwächter für Informationen in den Blick. »Bei Facebook wissen wir nicht, was wir nicht sehen. Wir wissen nichts über seine Einstellung oder darüber, wie es Einfluss darauf nehmen könnte, wie wir die Welt wahrnehmen«, schrieb Nuñez.

Diese Geschichte zog unter den Konservativen weite Kreise und war ein gefundenes Fressen sowohl für Fox News als auch für rechtsgerichtete Blogs, die Facebook vorgeworfen hatten, Trump und seine Unterstützer zu zensurieren. Alarmierender war es für Zuckerberg jedoch, dass eine Schilderung des privaten »All-Hands«-Meetings an die Medien durchgesickert war. Das hatte es noch nie gegeben. In den bis dato elf Jahren des Bestehens von Facebook hatten interne Gespräche, und insbesondere Zuckerbergs Mitarbeiterversammlungen, stets als sakrosankt gegolten.

Núñez hatte sein journalistisches Augenmerk derweil bereits auf ein anderes Berichtsfeld verlegt, eines, das die internen Abläufe in einer geheimnisumwitterten neuen Abteilung aufdecken sollte, die Facebook eingeführt hatte, um sich mit ihrer Hilfe gegen neue Wettbewerber auf dem Gebiet der sozialen Medien durchsetzen zu können. Wenn die Leute Nachrichten lesen wollten, begaben sie sich eher auf Seiten wie Twitter oder YouTube. Beide Seiten boten die Möglichkeit, Inhalte zu erstellen und zu betrachten, und beide waren anscheinend bei Meinungsmachern beliebt. Die Themen und Videos, die dort trendeten, schienen die täglichen Nachrichtenereignisse zunehmend zu bestimmen: Je öfter sie unter den beliebtesten Nachrichtenmeldungen des Tages auftauchten, desto häufiger wurden sie in nachfolgenden Meldungen zitiert, woraufhin noch mehr Menschen nach diesen Themen suchten.

Zuckerberg war besorgt. Er wollte, dass die Leute für alles, auch für Nachrichten, Facebook nutzten. »Wenn sich auf der Welt etwas Bedeutendes ereignete, dann zeigten uns die Untersuchungen, dass die Leute eher auf Google oder Twitter gingen. Wir wollten nun aber auch ein

Player im Nachrichtensegment sein«, erinnerte sich ein leitender Mitarbeiter von Facebook.

Einige seiner Kollegen sahen die Lösung in einem Feature namens »Trending Topics«. Es war das Erste, was die amerikanischen Nutzer in der oberen rechten Ecke auf der Seite zu Gesicht bekamen, wenn sie sich bei Facebook eingeloggt hatten: Unterhalb einer unscheinbaren, in schwarz gehaltenen Überschrift »Trending« hoben verschnörkelte blaue Pfeile die drei Hauptthemen hervor, über die die Facebook-Nutzer an dem betreffenden Tag Informationen teilten. Die Programmierer, die dieses Feature entwickelt hatten, gaben an, dass diese Nachrichten das widerspiegeln, was ihre Algorithmen als die populärsten Themen des Tages ermittelt hätten. Allerdings herrschte Unklarheit darüber, welche Maßstäbe Facebook nutzte, um diese Trending Topics zu bestimmen. Das Unternehmen selbst mag zwar behauptet haben, dass das System durch einen Algorithmus gesteuert wurde, aber die Personen, die in diesem Bereich beschäftigt waren, hatten augenscheinlich alle einen journalistischen Hintergrund. Manchmal wirkten die hervorgehobenen Themen zudem allzu abseitig oder gefällig. Es ist zwar eine schöne Vorstellung, dass die Nutzer am Earth Day tatsächlich über sauberes Wasser und Recycling diskutierten, aber dennoch warfen einige Facebook-Mitarbeiter die Frage auf, ob diese Themen wirklich trendeten oder nicht vielmehr durch Facebook gepusht worden waren.

Monatelang war Nuñez um diejenigen Mitarbeiter herumgeschwirrt, die von Facebook für die Betreuung der Trending Topics angestellt worden waren. Abgesehen von seinen beiden ehemaligen Mitbewohnern Fearnow und Villarreal hatte er auch noch eine Handvoll anderer frischgebackener College-Absolventen getroffen, die zur Ergänzung des Teams angeheuert worden waren. Mit Google-Software hatte er ein Dokument erstellt, dass

alle Angehörigen des Trending-Topics-Teams auflistete, und er unterteilte diese Liste in diejenigen, die »Facebook hörig waren«, und in die anderen, die er als potenzielle Quellen ins Auge fassen konnte. Von denen, die zu reden bereit waren, hörte er Geschichten, die sich alle auf beunruhigende Weise ähnelten. »Sie sprachen davon, wie verstörend es war, dass sie die Entscheidungen darüber trafen, was die Leute unter ›Trending‹ zu sehen bekamen und was nicht«, so Nuñez. »Facebook ließ es so aussehen, als wäre es eine Black Box, als ob es Systeme gäbe, die dies entschieden. Aber in Wirklichkeit waren es Mitarbeiter, die ohne jede Aufsicht wichtige Entscheidungen trafen.«

Am 3. Mai 2016 veröffentlichte Nuñez den ersten ausführlicheren Artikel über das Trending-Topics-Team. Diese Story präsentierte einen Einblick in das, was der Autor als »zermürbende Arbeitsbedingungen, eine erniedrigende Behandlung und eine verschlossene, herrische Unternehmenskultur« bezeichnete. Nuñez beschrieb darin, wie eine kleine Gruppe freier Mitarbeiter in New York, von denen viele dank ihrer »Erfahrungen im Nachrichtensektor« direkt aus den Journalistenschulen heraus angeworben worden waren, die Rolle von »Kuratoren« verpasst bekamen, verbunden mit der strikten Anweisung, ihre Arbeit nicht als redaktionell zu bezeichnen.

Das System war so konzipiert, dass es dem Trending-Topics-Team eine Liste von Themen vorlegte, über die die Nutzer in Echtzeit sprachen. Doch wenn sich die Kuratoren zu ihrer Achtstundenschicht einloggten, stellten sie fest, dass vieles von dem, was das System ermittelt hatte, mit dem neuesten Kleid einer der Kardashians oder einem *Bachelor*-Kandidaten zu tun hatte. Und das waren nun nicht die Arten von Diskussionen, die Facebook auf seiner Plattform featuren wollte.

Die Kuratoren wurden angewiesen, sich auf ihre eigene Einschätzung zu verlassen, wenn es um die Auswahl von Themen ging, die gepusht werden sollten. Nachdem sie sich einen Namen und eine Beschreibung des jeweiligen Themas ausgedacht hatten, mussten sie ihm einen Wert zuweisen, der es mehr oder weniger wahrscheinlich machte, dass es auf der Seite eines Nutzers auftauchte. Bestimmte Themen sollten sie von vornherein ausklammern, zum Beispiel solche, die zu oft aufkamen oder als unbedeutend erachtet wurden, wie die erwähnten Kardashians oder der *Bachelor* zum Beispiel. Und sie wurden angewiesen, Themen zu entfernen, die doppelt vorkamen oder dem aktuellen Nachrichtenzyklus nicht entsprachen.

Anfangs gab es, wie Nuñez erfuhr, nur wenig Kontrollen. »Die Leute, die diese Entscheidungen trafen, waren zumeist jung und kamen direkt vom College. Die Verantwortung war eigentlich zu groß für sie«, wie ein ehemaliges Mitglied des Trending-Topics-Teams anmerkte. Viele aus dem Team waren verstört darüber, dass ihnen die Entscheidungsmacht darüber verliehen wurde, was Hunderte Millionen von Facebook-Nutzern zu sehen bekamen. Nachdem Nuñez' ursprüngliche Story viral gegangen war, kamen diese Teammitglieder sogar noch mehr ins Grübeln über die Arbeit, die sie verrichteten. Mehrere Wochen nach dem Erscheinen von Nuñez' Artikel kontaktierte ihn eine Person aus dem Team in einer anonymen E-Mail. Nachdem sie Nachrichten geschickt hatte, die bewiesen, dass diese Person tatsächlich bei Facebook arbeitete, willigte die Quelle ein, mit Nuñez am Telefon zu sprechen. Ein ganzes Wochenende lang standen die beiden ununterbrochen in Kontakt miteinander, und die Quelle erklärte ihm, wie das System funktionierte und wie leicht die Kuratoren die Themen beeinflussen konnten, die auf Facebook trendeten.

»Ein Beispiel war Paul Ryan. Sie [die Facebook-Entwickler] sagten rundheraus, dass Paul Ryan zu stark trendete«, wie Nuñez mit Blick auf den ehemaligen Sprecher des Repräsentantenhauses sagte. »Also haben sie so lange am System herumgeschraubt, bis Paul Ryan nicht mehr aufgetaucht ist.«

Die Quelle, die sich an Nuñez gewandt hatte, bezeichnete sich selbst als politisch konservativ und war der Überzeugung, dass die Öffentlichkeit ein Recht darauf habe, von den Entscheidungen zu erfahren, die eine kleine Gruppe von Personen bei Facebook traf. Und der als Ergebnis dieses Austauschs am Montag, dem 9. Mai 2016, veröffentlichte Artikel erfüllte seine Erwartungen. Unter der Überschrift »Ehemalige Facebook-Angestellte: Wir haben routinemäßig konservative Berichte unterdrückt«^[74] schien diese sensationelle Geschichte genau den Verdacht zu bestätigen, den Konservative schon lange Zeit hegten und der von politischen Scharfmachern aus der äußersten rechten Ecke wie Glenn Beck oder Trumps Wahlkampfleiter Steve Bannon auch schon seit langem geäußert wurde: Er behauptete, dass Facebook und andere Torwächter für Informationen im Internet ihre Machtposition stillschweigend ausnutzten.

Der Artikel wurde kontrovers aufgenommen. Manche Leute warfen Fragen auf, was er bezweck. Bei Facebook selbst waren die Mitglieder des Trending-Topics-Teams wütend darüber, wie der Artikel ihre Arbeit darstellte. Es stimmte zwar, dass sich einige von ihnen unwohl fühlten mit der Macht, die ihnen in die Hände gelegt worden war, aber sie verfolgten dabei weder eine liberale noch eine konservative Agenda. Ihre Mission habe darin bestanden, dafür zu sorgen, dass die Trending Topics nicht übermäßig repetitiv erschienen. Und plötzlich wurden ihre Entscheidungen als politisch motiviert dargestellt.

Die zuvor in jenem Jahr getroffene Entscheidung, Trumps Account unangetastet zu lassen, hatte eine Konfrontation mit den Konservativen vermieden. Jetzt aber saß Facebook in der Klemme. »Es ist mehr als verstörend zu erfahren, dass diese Macht genutzt wird, um Standpunkte und Storys zu unterdrücken, die nicht in die Agenda eines anderen passen«, wie das Republican National Committee in einer Stellungnahme erklärte.^[75]

In Menlo Park gaben Sandberg und Zuckerberg ihrem Sicherheitsteam den Auftrag herauszufinden, wer sonst noch Informationen an Nuñez weitergab. Allerdings war die Fluktuation im Trending-Topics-Team hoch, und die meisten Mitarbeiter dort waren Externe mit wenig Loyalität gegenüber Facebook. Zuckerberg wandte sich an seine Entwickler und wies sie an, die Funktionsweise von Trending Topics zu überprüfen. Gab es eine Möglichkeit, um letztendlich sicherzustellen, dass ausschließlich Algorithmen darüber entscheiden würden, was die Facebook-Nutzer zu sehen bekamen?

Sandberg konzentrierte sich derweil auf die PR-Krise. Es musste etwas unternommen werden, um die Rechte zu beschwichtigen, doch dafür war sie nicht die ideale Botschafterin. Ihre Verbindungen zu dem Demokraten stellten eine Belastung dar, und zudem wurde gemunkelt, dass sie für den wahrscheinlichen Fall einer Regierung Clinton in der engeren Auswahl für einen Kabinettsposten sei.^[76] Außerdem war Sandberg mit der Arbeit an *Option B* beschäftigt, dem Nachfolgewerk ihres 2013 erschienenen Bestsellers *Lean In*, in dem es um das Empowerment von Frauen in der Arbeitswelt ging. Das neue Buch, eine sehr persönlich gehaltene Anleitung zur Entwicklung von Resilienz aus einer Verlustsituation heraus, war dagegen aus einer ganz anderen Motivlage heraus entstanden.

Im Mai 2015, als sich das Paar gerade zur Feier des fünfzigsten Geburtstags eines Freundes in Mexiko aufhielt, starb Dave Goldberg an Herzrhythmusstörungen. Dieser Verlust traf Sandberg sehr schwer. Zuckerberg erwies sich zu dieser Zeit als eine große Hilfe, indem er an der Vorbereitung der Gedenkfeier für ihren Mann mitwirkte und ihr Mut zusprach in Momenten, in denen sie daran zweifelte, ob sie nach ihrer Rückkehr noch für eine Führungsposition geeignet sein würde. *Option B* hatte sie zu schreiben begonnen, um ihre Trauer zu verarbeiten, während sie sich parallel dazu weiterhin um das Tagesgeschäft des Unternehmens kümmerte. In dem Buch schilderte sie ihren schwierigen Weg zurück ins Arbeitsleben und Zuckerbergs volle Unterstützung nach ihrem Verlust. Nie hatten sich die beiden Führungskräfte näher gestanden. Auf ihr Team wirkte Sandberg hingegen abwesend und leicht aufbrausend. Die Mitarbeiter liefen wie auf rohen Eiern, um sie bloß nicht zu reizen.

Im Juni 2016 kam es zu einem besonders unangenehmen Vorfall, der den Druck deutlich macht, der auf ihr lastete, während sie mit ihrem Verlust umzugehen versuchte. Sandberg befand sich damals im Rahmen eines ihrer vierteljährlichen Aufenthalte zur informellen Kontaktpflege mit Regierungsvertretern und der Presse in Washington, D.C. Facebooks Lobbyisten hatten ein Zimmer im Kapitol als zeitweiligen Präsentationsraum für die Vorführung von neuen Produkten des Unternehmens, etwa des Oculus-VR-Headsets, hergerichtet. Dieser Raum war für zwei Cocktailempfänge reserviert worden – einen für die Abgeordneten des Kongresses und einen für Journalisten. Sandberg war auf beiden Empfängen der Ehrengast. Sie hatte gerade zwei randvolle Tage mit Politikergesprächen und eine Rede vor dem konservativen American Enterprise Institute absolviert, in der sie versucht hatte, die durch die »Trending-Topics«-Kontroverse entstandenen Bedenken bezüglich einer

Voreingenommenheit von Facebook zu zerstreuen. Diese beiden Empfänge waren ihre letzten Pflichttermine, bevor sie wieder nach Hause reisen konnte.

Als Sandberg im Kapitol eintraf, war sie darüber verärgert, dass sie keine Möglichkeit haben würde, sich mit den Washingtoner Mitarbeitern ihrer Firma zu besprechen, bevor die Veranstaltung begann. Zudem hatte sie verlangt, irgendwo in Ruhe ein kurzes Nickerchen machen zu können, doch wie sich herausstellte, hatten weder die Lobbyisten der Firma noch Sandbergs persönliche Assistentin daran gedacht, ihr für die Zeit zwischen beiden Empfängen einen privaten Green Room herzurichten.

»Wie konntet ihr das vergessen? Das glaube ich einfach nicht!«, schrie sie daraufhin ihre Assistentin im Flur vor dem Präsentationsraum an, direkt vor den Augen mehrerer Washingtoner Mitarbeiter von Facebook. Dann wandte sie sich einer neuen Angestellten zu, die gerade als Ersatz für ihre persönliche Assistentin geschult wurde, und brüllte, dass dies ein krasses Versagen gewesen sei, dass sich nicht wiederholen dürfe. »Sie hat sie regelrecht niedergemacht«, wie sich einer der Washingtoner Angestellten erinnerte. Ein paar Minuten später konnte man hören, wie die beiden jungen Frauen in den Toilettenräumen weinten. Greg Maurer, der für den früheren Sprecher des Repräsentantenhauses John Boehner gearbeitet hatte, bat seine ehemaligen Kollegen, einen Raum für Sandberg im Gebäude zu finden. Das Problem war zwar gelöst, aber dennoch sandte diese Episode eine beängstigende Botschaft aus. Die COO war nach Goldbergs Tod leicht reizbar und ungeduldig geworden. Mitarbeiter hatten Angst davor, sie zu verärgern. Das Ganze hatte sich zu einem Managementproblem ausgewachsen, wie sich ein ehemaliger Mitarbeiter erinnerte. »Nach diesem Vorfall wollte keiner mehr den Mund aufmachen.«

Als es um die heikle Frage ging, wie mit den konservativen Kritikern des Unternehmens umzugehen sei, fragte Sandberg, wie schon so oft, Joel Kaplan um Rat. Dieser versicherte ihr, die Kontroverse dadurch in den Griff bekommen zu können, dass man in Menlo Park ein Treffen mit den führenden Vertretern konservativer Medien, den Leitern konservativer Denkfabriken und konservativen Kritikern abhalte. Von entscheidender Bedeutung sei es dabei jedoch, dass Zuckerberg einwillige, eine prominente Rolle bei diesem Ereignis zu spielen.

Am 18. Mai flogen sechzehn prominente konservative Medienpersönlichkeiten und Vordenker – darunter Glenn Beck von Blaze TV, Arthur Brooks vom American Enterprise Institute und Jenny Beth Martin von den Tea Party Patriots – zu einem nachmittäglichen Treffen nach Menlo Park, um ihrer Sorge um eine politische Voreingenommenheit von Facebook Gehör zu verschaffen. Nur republikanische Facebook-Mitarbeiter durften bei dieser Veranstaltung zugegen sein, wie ein ehemaliger Vertreter des Unternehmens sagte. Das meinte Peter Thiel, Mitglied des Aufsichtsrats von Facebook und erklärter Trump-Unterstützer, sowie eine Reihe von Washingtoner Mitarbeitern des Unternehmens, darunter Joel Kaplan. Zuckerberg, der über die Jahre immer Wert darauf gelegt hatte, seine politische Haltung niemals öffentlich zu machen, leitete das neunzigminütige Zusammentreffen bei Käse, Obst und Kaffee. Höflich brachten die Gäste ihre Bedenken zum Ausdruck, und einige Teilnehmer drängten Zuckerberg dazu, mehr Konservative einzustellen. Brooks vom AEI mahnte an, dass die Seite in Bezug auf politische Inhalte neutral bleiben solle; Zuckerberg dürfe nicht zulassen, dass sie zu einer »Monokultur« einer bestimmten politischen oder religiösen Ausrichtung werde.^[77]

Zuckerbergs Bekenntnis zur Freiheit jeglicher politischen Rede fiel überschwänglich aus. Er schwor, dass es nicht die Absicht des Unternehmens gewesen sei, konservative Ansichten zu unterdrücken, und versicherte seinen Gästen, dass es im Sinne der Mission und gut für das Geschäft sei, allen politischen Sichtweisen Raum zu geben.

Die Audienz beim CEO schien Früchte zu tragen. Nach dem Meeting unternahm die Gruppe noch eine Tour über den Campus und sah sich eine Vorführung des Oculus-Headsets an. Beck schrieb später auf seinem Blog, dass Zuckerberg ihn »mit seiner Art, seinem souveränen Umgang mit dem Publikum, seiner Aufmerksamkeit, Direktheit und seinem anscheinend aufrichtigen Wunsch, ›die Welt zu vernetzen‹, wirklich beeindruckt hat«. ^[78]

Beck und die anderen Teilnehmer verließen Menlo Park einigermaßen beschwichtigt; einige sagten, dass sie glaubten, Mr. Zuckerberg würde ernsthafte Anstrengungen unternehmen, um die Plattform neutral zu machen. Innerhalb des Unternehmens selbst war diese Veranstaltung hingegen höchst umstritten. Mitarbeiter aus den Bereichen Unternehmensstrategie, Kommunikation und Entwicklung fürchteten, dass dieses Treffen weiteren Interessengruppen Tür und Tor öffnen würde, um ihre Agenda bei Facebook durchzudrücken. Der Führungsebene gegenüber monierten sie, dass die Einberufung dieses Events kurzsichtig gewesen sei und den Verdacht einer politischen Voreingenommenheit des Unternehmens nicht vollständig ausgeräumt habe.

Am schlimmsten jedoch war, dass sie glaubten, das Treffen habe denjenigen Leuten Legitimität verschafft, die für die Verbreitung schädlicher Verschwörungstheorien verantwortlich zeichneten. Beck hatte fälschlicherweise einen saudischen Staatsangehörigen der Verwicklung in den Bombenanschlag auf den Bostoner Marathonlauf beschuldigt ^[79] und behauptet, dass die Obama-Administration einen weiteren Anschlag wie in

Oklahoma City brauche, um ihr politisches Ansehen aufzubessern. Von rechtsgerichteten Figuren wie Alex Jones, der auf Facebook Hunderttausende Follower um sich geschart hatte, wurden Becks Theorien noch weiter verbreitet. Eine von Jones' populärsten – und umstrittensten – Positionen war die, dass das Massaker an der Sandy Hook Elementary School in Newtown, Connecticut, im Dezember 2012 eine Inszenierung und die Familien, deren Kinder in der Schießerei ums Leben gekommen waren, bezahlte Schauspieler gewesen seien. Seine Facebook-Anhänger wurden zudem auf Jones' Website und an seine Radioshow weitergeleitet, durch die er mit dem Verkauf von Fanartikeln Millionen verdiente.

»Black Lives Matter haben wir keine Audienz bei Mark gegeben, aber dafür Konservativen wie Glenn Beck? Das war eine ganz schlechte Entscheidung«, sagte ein ehemaliger Mitarbeiter.

Dieses Treffen markierte einen Wendepunkt für Facebook, das bis dahin politische Neutralität geschworen hatte. Und es bezeichnete einen Schlüsselmoment für Sandberg, deren Entscheidungen fortan zunehmend von der Befürchtung bestimmt wurden, dass konservative Gegenreaktionen den Ruf des Unternehmens beschädigen und zu einer schärferen Beaufsichtigung seitens der Regierung führen könnten.

»Zu jenem Zeitpunkt des Wahlkampfs erwartete keiner, dass Trump siegen würde. Aber die Republikaner hatten sowohl das Repräsentantenhaus als auch den Senat unter ihrer Kontrolle und hätten den Tech-Unternehmen vom Kapitol aus das Leben schwerer machen können«, beobachtete Nu Wexler, ein ehemaliger Sprecher von Facebook, der in Washington, D.C. arbeitete. »Statt also die in bössartiger Absicht vorgebrachten Beschuldigungen zu bestreiten und harte Daten vorzulegen, die sie widerlegen würden, ist Facebook daher lieber auf seine Kritiker eingegangen und hat sie damit bestätigt. Von da an war das die übliche

Vorgehensweise bei allen von rechts erhobenen Vorwürfen der Parteilichkeit.«

Als der Präsidentschaftswahlkampf 2016 in seine heiße Phase eintrat, zeigte der News Feed von Facebook, dass die Amerikaner mehr denn je uneins waren. Der Wettlauf zwischen Hillary Clinton und Donald Trump war ein wunderbarer Nährboden für höchst parteiische Berichterstattungen, und beide Seiten waren darauf aus, die andere zu dämonisieren. Eine noch viel beängstigendere Entwicklung war jedoch das Auftauchen einer Reihe von offensichtlich gefälschten Nachrichtenseiten, die zunehmend abstruse Storys über die beiden Kandidaten verbreiteten. Überall in den USA und selbst noch in so weit entfernten Ländern wie Mazedonien stellten geschäftstüchtige junge Leute fest, dass sie Geld damit verdienen konnten, den Amerikanern genau die Art von Inhalten zu servieren, nach denen sie verlangten. Plötzlich wimmelte es überall auf Facebook nur so von Geschichten darüber, dass Hillary Clinton eigentlich gerade im Koma liege oder ihr Mann Bill ein außereheliches Kind gezeugt habe. Diejenigen, die hinter diesen Geschichten standen, waren zwar größtenteils unpolitisch, wussten aber, dass sie umso eher jemanden dazu bringen konnten, auf den Link zu klicken, je haarsträubender die Geschichte war.

Mitarbeiter des News-Feed-Teams setzten die höhere Ebene über das Problem in Kenntnis, nur um zu hören, dass Falschmeldungen nicht gegen die Facebook-Richtlinien verstoßen würden. Doch diese Auskunft stieß bei ihnen auf wenig Gegenliebe. »Ich hatte die Fäuste in der Tasche geballt. Wir sahen ja, wie diese ganzen Schrottseiten die Feeds der Leute an wirklich prominenter Stelle besetzten, und wir wussten, dass die Leute Facebook öffneten und ganz oben auf ihrer Homepage komplett erfundene Geschichten zu Gesicht bekamen, aber uns wurde einfach nur erzählt, dass

wir nichts daran ändern könnten – die Leute könnten eben teilen, was immer sie wollten«, wie sich ein ehemaliger Mitarbeiter des Teams erinnerte. Bei einem Treffen mit seinem Vorgesetzten Anfang Juni wies er darauf hin, dass viele der Seiten, die falsche und irreführende Artikel auf Facebook bewarben, sich zweifelhafter Methoden bedienten, ihre Geschichten zu verbreiten; er vermutete, dass sie gefakte Facebook-Konten nutzten. »Mir wurde daraufhin mitgeteilt, dass die Sache geprüft würde, was aber nicht geschah. Niemand hat sich diesbezüglich jemals wieder bei mir gemeldet.«

Tatsächlich versuchten Chris Cox und andere Facebook-Entwickler, das Problem noch im selben Monat dadurch zu lösen, dass sie eine weitere Veränderung am Algorithmus vornahmen, durch die Inhalte von Familie und Freunden stärker gewichtet wurden als alles andere. Externe Untersuchungen ergaben jedoch, dass diese Veränderung ungewollte Folgen hatte. Denn indem es Familie und Freunde priorisierte, verwies Facebook anerkannte Nachrichtenseiten wie CNN oder die *Washington Post* automatisch auf die hinteren Ränge. Jetzt bekamen die Nutzer zwar keine Beiträge mehr von den Nachrichtenseiten zu sehen, die in ihrem News Feed auf den obersten Plätzen rangiert hatten, dafür aber immer noch die falschen und vollkommen hyperparteiischen Meldungen, die ihre Familien und Freunde posteten.

In den wöchentlichen Q&A-Meetings des Unternehmens wurde das Thema News Feed von Mitarbeitern, die es für bedenklich hielten, dass derartige Geschichten auf der Plattform viral gingen, immer und immer wieder angesprochen – so oft, dass Boz am 18. Juni 2016 ein Memo in einer der Workplace-Gruppen postete, in dem er auf das Thema der Verantwortung von Facebook für seine Nutzer einging.

»Wir vernetzen Menschen. Punkt. Deshalb ist die ganze Arbeit, die wir in unser Wachstum stecken, gerechtfertigt. All die fragwürdigen Praktiken des Importierens von Kontakten. Die ganze subtile Sprache, die dazu beiträgt, dass die Leute für ihre Freunde auffindbar bleiben. All die Arbeit, die wir investieren, um mehr Kommunikation zu ermöglichen. Die Arbeit, die wir eines Tages wahrscheinlich in China machen müssen, und zwar komplett«, hieß es von Boz.^[80]

In einem anderen Absatz des Memos behauptete er: »Wir vernetzen also mehr Menschen. Das kann schlecht sein, wenn sie dies ins Negative verkehren. Vielleicht kostet es jemanden das Leben, wenn er [auf Facebook] den Mobbern zum Fraß vorgeworfen wird. Vielleicht stirbt jemand bei einem terroristischen Anschlag, der mit unseren Tools geplant worden ist. Und trotzdem vernetzen wir Menschen. Die hässliche Wahrheit ist, dass wir so sehr daran glauben, Menschen zu vernetzen, dass alles, was es uns ermöglicht, mehr Menschen bei mehr Gelegenheiten miteinander zu vernetzen, *an sich* gut ist.«

Der Titel des Memos lautete »The Ugly«.

Die Diskussion in den Workplace-Gruppen ging hoch her. Manche Mitarbeiter verteidigten das Memo mit dem Argument, dass Boz einfach nur eine unangenehme Wahrheit ausgesprochen habe und Facebook nun einmal ein profitorientiertes Unternehmen sei, das in erster Linie an das Geschäft denken müsse. Aber die meisten brachten ihr Unbehagen mit der in dem Memo eingenommenen Haltung zum Ausdruck und äußerten die Sorge, dass es das kalte Kalkül zum Ausdruck bringen könnte, mit dem das oberste Management des Unternehmens operiere.

Als einige Mitarbeiter die offenkundige weltweite Zunahme von Hassrede untersuchten, stellten sie fest, dass der Name ihres Unternehmens immer wieder als Quelle für Verschwörungen, Falschmeldungen und

organisierte Hassredekampagnen gegen Minderheiten auftauchte. Trumps Ankündigung seines »Muslim-Banns« wurde von rechtsextremen Politikern weltweit dazu genutzt, um mit noch radikaleren Mitteln gegen muslimische Einwanderer und Flüchtlinge vorzugehen. In Myanmar bezogen sich mehrere der führenden Militärs des Landes auf ihren eigenen Facebook-Seiten auf Trumps Facebook-Posts und argumentierten, dass, wenn die USA Muslimen den Zutritt verweigern könne, ihr eigenes Land dies ebenfalls tun sollte. Von Menschenrechtsaktivisten wurde Facebook in der Folge vermehrt mit den Angriffen auf die Rohingya in Myanmar in Verbindung gebracht, ebenso wie mit dem brutalen Vorgehen gegen Zivilisten seitens des neugewählten philippinischen Präsidenten Rodrigo Duterte.

Das folgende »All-Hands«-Meeting platzte aus allen Nähten.

In jener Woche gab es keine Zweifel an der Richtung, in die die Fragen gehen würden.

Boz hatte seinen Post auf Facebooks Workplace bereits verteidigt und dabei gesagt, dass er einige Aspekte seines Memos selbst eigentlich anders sah und es verfasst hatte, um eine Diskussion anzustoßen. Doch das reichte den Mitarbeitern nicht. Sie wollten wissen, ob er tatsächlich den Verlust von Menschenleben in jenen Ländern bedacht hatte, in denen Facebook in einem astronomischen Tempo gewachsen war, ob User aus diesen Ländern direkt auf seinen Post reagiert hätten und ob er bereue, was er geschrieben hatte. Boz sah zwar reumütig drein, wiederholte aber nur, dass er einfach einen geistigen Standpunkt formuliert und das Memo als Diskussionsanstoß gemeint habe.

Zuckerberg und Sandberg versicherten den Mitarbeitern, dass sie niemals erleben wollten, dass Facebook dazu benutzt werde, Schaden auf der Welt anzurichten, und sich nicht dem Gedanken eines »Wachstums um

jeden Preis« verschrieben hätten. »Ich möchte, dass wir uns ausschließlich zu einem verantwortungsvollen Wachstum bekennen«, sagte Sandberg einem Mitarbeiter zufolge. Dieser gab jedoch an, dass er skeptisch gewesen sei, als er das Meeting verließ: »Sie sagte genau die richtigen Dinge, aber ich glaube nicht, dass die meisten davon überzeugt waren. Ich war es jedenfalls nicht.«

Die Partnerschaft von Zuckerberg und Sandberg hatte in den vergangenen vier Jahren ihren natürlichen Rhythmus gefunden. Als Sandberg im Juni 2012 als erste Frau an der Seite von Marc Andreessen, Erskine Bowles, Jim Breyer, Don Graham, Reed Hastings und Peter Thiel in den Aufsichtsrat berufen wurde, schwärmte Zuckerberg in der Presseerklärung: »Sheryl war meine Partnerin bei der Leitung von Facebook und hat über die Jahre einen wesentlichen Anteil an unserem Wachstum und Erfolg gehabt.« Und Sandberg betonte ihrerseits ihre Treue zu dem Unternehmen: »Facebook arbeitet jeden Tag daran, die Welt offener und vernetzter zu machen. Das ist eine Mission, die ich mit großer Leidenschaft verfolge, und ich schätze mich glücklich, Teil eines Unternehmens zu sein, das die Welt so nachhaltig beeinflusst.«^[81]

Zuckerberg und sie besprachen sich weiterhin regelmäßig – montags und freitags –, notfalls auch per Telefon, da sie nun beide öfters unterwegs waren. Ihre alten Streitereien über Ressourcen legten sich. Wie Marc Andreessen es beschrieb, waren sie das perfekte Paar: Der Gründer, der sich weiterhin auf seine große Vision konzentrieren konnte, und die Partnerin, die den Businessplan umzusetzen vermochte. »Ihr Name wurde zu einer Jobbezeichnung. Jedes Unternehmen, mit dem wir zusammenarbeiten, will ›eine Sheryl‹«, wie er in einem Interview mit *Fortune* sagte. »Ich erkläre

den Leuten dann immer, dass wir noch nicht herausgefunden haben, wie wir sie klonen können.«^[82]

Sandberg hatte das Datamining zu einem neuartigen Geschäft im großen Maßstab entwickelt, und das Geld floss in Strömen. Sie schuf neue Werbe-Tools, darunter auch eines mit dem Namen »Custom Audiences«, das es Firmen und politischen Initiativen ermöglichte, für ein genaueres Targeting E-Mail-Listen und weitere Datensätze mit Daten von Facebook zusammenzuführen.^[83] Das Unternehmen setzte auf ein automatisches Auktionsverfahren, das im Sekundentakt Millionen Gebote für Anzeigen verarbeiten konnte, die auf Daten von Facebook sowie auf den sonstigen Browserverläufen der Nutzer basierten. Außerdem arbeitete es an einem Tool namens »Lookalike Audiences«, bei dem Markenfirmer eine Liste ihrer Kunden bereitstellten und Facebook Nutzer mit ähnlichen Profilen identifizierte, um diese dann mit gezielter Werbung anzusprechen.^[84] Einige waren der Meinung, dass Sandberg es geschafft habe, sich in die Facebook-Kultur einzufügen – »Google war ein werteorientiertes Unternehmen. Facebook hatte dagegen überhaupt keine werteorientierte Kultur«, sagte ein ehemaliger Google-Mitarbeiter, der mit Sandberg zusammengearbeitet hatte. Andere waren der Meinung, dass sie die Unternehmenskultur verändert habe. Dies zeigte sich möglicherweise am deutlichsten an den Leuten, die sie einstellte. Joel Kaplan war dafür ein Beispiel, Elliot Schrage ein anderes.

Schrage war einer der ersten Mitarbeiter, die sie angeheuert hatte. In Facebooks ungezwungener Jugendkultur fiel er auf, denn er war vierundzwanzig Jahre älter als Zuckerberg, und seine Vorstellung von legerer Kleidung bestand darin, den obersten Knopf seines gestärkten Oberhemds zu öffnen. Er war eine einschüchternde Erscheinung, und mit seinem durchdringenden Blick, seinen rechteckigen Brillengläsern, dunklen

Locken und seiner tiefen, heiseren Stimme wies er eine frappierende Ähnlichkeit mit dem Filmregisseur Sydney Pollack auf.

Sandberg und Schrage, ein gebürtiger Chicagoer mit einem Jura-Examen aus Harvard und einem schrägen Sinn für Humor, hatten sich bei Google gefunden – zwei Nicht-Techies in einer Industrie, die auf Betriebswirtschaftler und Anwälte herabblickte. Für sie war Davos und nicht die *TechCrunch* Disrupt oder die D-Konferenz des *Wall Street Journals* der Höhepunkt des Jahres, und sie hielten sich zudem beide unentwegt über das »Who's up – Who's down« in der nationalen Politik auf dem Laufenden.

In der Öffentlichkeit legte Schrage ein freundliches und aufrichtiges Verhalten an den Tag, obgleich er für Journalisten eine harte Nuss und außerdem dafür bekannt war, über Einzelheiten in Artikeln zu diskutieren und manchmal Redakteure für ihre Wortwahl in den Schlagzeilen am Telefon zusammenzustauchen. Im Mai 2010 hatte es eine Panne im System von Facebook ermöglicht, dass einige Nutzer Einblick in die privaten Nachrichten anderer Nutzer nehmen konnten. Schrage erklärte sich dazu bereit, in *Bits*, einem Blog der *New York Times*, Leserfragen zu beantworten, und erhielt rund 300 wütende Nachfragen wegen der zunehmenden Anzahl von Datenmissbrauchsfällen. »Diese Fragen zu lesen war eine schmerzhaft, aber produktive Übung«, wie er sagte. »Zum Teil speiste sich dieser Schmerz aus meinem Verständnis: Niemand bei Facebook möchte unseren Nutzern das Leben schwerer machen. Wir wollen es vielmehr verbessern.«^[85]

Hinter den Kulissen aber setzte Schrage einen anderen Teil der PR-Strategie des Unternehmens um, wie sein Auftritt in Senator Schumers Büro von 2009 bezeugte. Er wandte aggressivere Taktiken an, um die Gefahr von Regulierungen abzuwehren, wie einige Angehörige des

Kommunikations- und des Richtlinien Teams von Facebook sagten. Schrage selbst sah dies allerdings anders: »Ich fand, dass das Team über seine historischen Wurzeln in der Produktkommunikation hinausgehen, professioneller werden und besser gewappnet sein sollte, um die Aufgaben in den Bereichen Datenschutz, Regulierung, Wettbewerb, Finanzen sowie weitere strategische Probleme zu verstehen und anzugehen, mit denen sich Facebook konfrontiert sah«, wie er sagte.

Außerdem fungierte er als Allzweckwaffe gegen Kritiker, die sich nicht nur darüber beklagten, was Facebook seinen Nutzern wegnahm (Daten), sondern auch darüber, was die Nutzer auf der Plattform *beisteuerten*. Denn mit ihrem Wachstum nahm auch der Anteil an toxischen Inhalten zu, der besonders unter jungen Nutzern außer Kontrolle geraten zu sein schien.

Ende Januar 2012 schilderte Bill Price, der Vorstandsvorsitzende der gemeinnützigen Kinderrechtsgruppe Common Sense Media, ein Treffen mit Sandberg in Facebooks neuen Büroräumen am Hacker Way 1 in Menlo Park. Als Mitbegründer der in San Francisco ansässigen TPG Capital, einer der größten Private-Equity-Firmen des Landes, bewegte sich Price in denselben Kreisen wohlhabender und politisch vernetzter Wirtschaftsführer aus der Bay Area wie Sandberg und saß an der Seite von Managern aus der Tech-Branche in den Vorständen von Organisationen wie der Kalifornischen Akademie der Wissenschaften.

Common Sense Media war für Facebook jedoch ein echtes PR-Problem, denn die Organisation war eine lautstarke Kritikerin und Teil einer sich aufschaukelnden Protestwelle von Verbraucherschützern sowie Kinder- und Datenschutzgruppen, die genauer unter die Lupe nahmen, wie Facebook junge Menschen beeinflusste und was es mit privaten Daten anstellte. Der Gründer Jim Steyer, ein ehemaliger Bürgerrechtsanwalt und Stanford-Professor, schimpfte in Zeitungsbeiträgen auf das Unternehmen und hatte

zudem gerade ein Buch mit dem Titel *Talking Back to Facebook* fertiggestellt, eine Social-Media-Kritik im Hinblick auf das soziale und emotionale Wohlergehen junger Menschen.

Seit Facebook seine Seite im Jahr 2005 für Highschool-Schüler geöffnet hatte, sah sich das Unternehmen mit Bedenken konfrontiert, die sich um Fragen der Sicherheit und der seelischen Gesundheit drehten.^[86] Denn wenn die jungen Nutzer nicht gerade zwanghaft damit beschäftigt waren, ihre Posts auf Kommentare und Likes zu überprüfen, dann konkurrierten sie miteinander darum, wer von ihnen die meisten Freunde auf der Seite hatte. Berichte über Cybermobbing schossen in die Höhe. Facebook ignorierte jedoch seine eigenen Regeln, die es Kinder unter dreizehn Jahren untersagten, die Website zu nutzen. Im Mai 2011 schätzte *Consumer Reports*, dass etwa 7,5 Millionen Nutzer unterhalb dieser Altersgrenze auf Facebook aktiv waren.^[87]

Als Bedingung für das Treffen hatte Sandberg laut Price darauf bestanden, dass Steyer nicht daran teilnehmen würde. Price willigte ein, legte allerdings sein eigenes Veto ein: Schrage. Doch als Sandberg Price mit einer Umarmung und einem freundlichen Lächeln begrüßte, sah er, dass Schrage direkt hinter ihr stand. Price sah sie an und fragte mit fester, aber nicht erhobener Stimme: »Was macht Elliot hier?«

Schrage war, wie Sandberg Price erinnerte, für die Unternehmensstrategie verantwortlich und daher die beste Person, um im Namen von Facebook über Fragen zu sprechen, die Jugendliche betrafen. Price war zwar sichtlich konsterniert, sah aber darüber hinweg. Er hatte eine wichtige Nachricht zu überbringen und wollte Facebooks Hilfe, wie er Sandberg mitteilte. Als Price sich gesetzt hatte, glitt Sandberg in einen Ledersessel neben ihn, schleuderte ihre Schuhe fort und zog die Beine unter sich. Am anderen Ende des Konferenztischs saß Schrage ganz allein und

gab mit vor der Brust verschränkten Armen und starrem Blick den bösen Bullen.

Price eröffnete das Treffen mit den Worten, er wolle einen Neustart. Gewiss würden sich Common Sense und Facebook auf eine Möglichkeit einigen können, Kinder online zu schützen. Dem Non-Profit-Unternehmen ging es vor allem um Kinder, die Inhalte posteten, die später auf sie zurückfallen würden: um den angetrunkenen Teenager mit Bierdose in der Hand auf einer Party oder das junge Mädchen, das für anzügliche Selfies posierte. Price brachte die Idee eines Löschbuttons ins Spiel: Warum könne man nicht ein Tool erschaffen, das es Jugendlichen ermöglichte, sich selbst eine zweite Chance zu geben? Dies schien eine vernünftige Idee zu sein. Sandbergs Kinder waren noch nicht alt genug, als dass sich ihre Mutter vollständig in die Situation hineinversetzen konnte. Doch obwohl Schrage, der Kinder hatte, die alt genug waren, um auf Facebook unterwegs zu sein, eigentlich von dieser Idee am meisten hätte überzeugt sein müssen, erteilte er diesem Gedanken rasch eine Absage.

»Es ist nicht möglich«, schnaubte er Price zufolge. »Sie begreifen nicht, wie die Technologie funktioniert.«

Price war von Schrages Tonfall abgestoßen, ließ sich aber nicht einschüchtern. Er hielt dagegen: Warum sollte das nicht möglich sein? Er wollte verstehen, warum Facebook, ausgestattet mit den besten Entwicklern und mit Umsätzen in Milliardenhöhe, keine solche Lösung entwickeln könnte.

Sandberg sagte nichts.

Ein Löschbutton würde schädliche Nebeneffekte im ganzen Internet haben, so Schrage. »Sie verstehen nicht, wie das Netz funktioniert!«

Als Sandberg schließlich das Wort ergriff, versuchte sie, Price in die Defensive zu drängen, indem sie behauptete, dass Common Sense

Facebook auf unfaire Weise ins Visier nehmen: »Google hat genauso viele Probleme wie wir, wenn nicht noch mehr«, sagte sie, bevor sie mit einem gekränkten Gesichtsausdruck ihren Tonfall änderte und auf Steyers Buch zu sprechen kam, wie Price sich erinnert. »Warum hat er das Buch *Talking Back to Facebook* genannt?«, wollte sie wissen. Google und andere Unternehmen würden doch wohl die gleiche Datensammelpraxis pflegen wie Facebook? War das Buch für Steyer also nicht einfach nur ein Mittel zur Eigenwerbung?

Google arbeite bei der Entwicklung von Sicherheits- und Datenschutzprogrammen mit Common Sense zusammen, erklärte Price. Das war der Augenblick, in dem er feststellte, dass dies kaum von Belang war. Er war zu Facebook gekommen, um eine Partnerschaft vorzuschlagen. Die führenden Köpfe von Facebook waren klug und gebildet und würden die Bedenken von Common Sense doch gewiss verstehen. Doch sie verfolgten ganz offensichtlich andere Ziele. Sandberg war da, um sich über den Titel von Steyers Buchs zu beschweren, und Schrage, um jemanden anzugreifen, den er als Gegner betrachtete. »Ihr werdet auf der falschen Seite der Geschichte stehen, wenn ihr euch nicht mehr dafür ins Zeug legt, die Kinder zu schützen«, sagte Price und änderte damit seinen Kurs.

Diesen Moment nutzte Schrage, um selbst eine Warnung anzubringen. Price wolle sich doch wohl nicht den örtlichen Goliath zum Feind machen. Viele der Vorstandsmitglieder von Common Sense seien Tech-Investoren, und die Aussicht darauf, Facebook als Geschäftspartner zu verlieren, würde ihnen bestimmt nicht gefallen. Zudem bereite sich Facebook gerade auf einen Börsengang vor, den das Management am folgenden Tag bekanntgeben wolle. Der Subtext war eindeutig: »Ich hatte den Eindruck, dass sie mich einschüchtern wollten und drohten, aggressiv gegen Common

Sense und seinen Vorstand vorzugehen, wenn wir diese Angelegenheiten weiterverfolgen würden«, erinnert sich Price.

Sandberg schwieg, als Schrage damit fortfuhr, den Besucher mit Vorwürfen zu überziehen. Als das Treffen zu Ende war, gab sie Price eine weitere flüchtige Umarmung. Schrage und er machten sich gar nicht erst die Mühe, sich die Hand zu geben.

Später bestritt Schrage, Price gedroht zu haben. »Die Vorstellung ist doch lächerlich, dass ich in einer Position wäre, um Bill Price drohen oder einschüchtern zu können, einen Gründer eines der größten und erfolgreichsten Private-Equity-Fonds der Welt. Warum sollte ich das tun? Was hätte ich davon gehabt? Und was Facebook?«, so Schrage. Price hingegen hatte eine ganz andere Schlussfolgerung gezogen: »Ich verließ das Treffen und fühlte mich ziemlich niedergeschlagen«, erinnerte er sich. »Es war eigentlich die alte Geschichte, dass absolute Macht die Sichtweise der Leute korrumpiert.«

Sandbergs Macht bei Facebook war stetig gewachsen. Erst kurz zuvor hatte sie sich verstärkt in einen wichtigen Geschäftsbereich eingebracht: Facebooks Richtlinien zur Moderation von Inhalten.

Das Team war ursprünglich der Operations-Abteilung unterstellt. Als Dave Willner 2008 dazukam, bestand es aus einer kleinen Gruppe von sechs bis zwölf Personen, die eine fortlaufende Liste von Inhalten weiterführte, die von der Plattform verbannt wurden. Diese Liste war zwar eindeutig (keine Nacktheit, kein Terrorismus), enthielt aber keine Erläuterungen dazu, wie das Team zu seinen Entscheidungen gelangt war. »Wenn du auf etwas Bizarres gestoßen bist, was du zuvor noch nicht gesehen hattest, dann sagte dir die Liste nicht, was du jetzt machen solltest. Es gab zwar Richtlinien, aber keine Theologie dahinter««, sagte Willner.

»Eine unserer Zielvorgaben lautete: Lasst uns nicht der Lautsprecher für einen zukünftigen Hitler sein.«

Zuckerberg selbst schaltete sich nur selten in die Entscheidungen oder die Richtlinien des Content-Moderationsteams ein und schien sich kaum über die Gründe bewusst gewesen zu sein, die die Regeln dafür ausformten, was Millionen von Facebook-Nutzern auf der Plattform posten durften und was nicht. »Meistens ignorierte er das Team, wenn es nicht gerade ein Problem gab oder irgendetwas Schlagzeilen machte«, erinnerte sich eines der frühen Teammitglieder. »Ich würde nicht sagen, dass ihm an Diskussionen darüber gelegen war, was der erste Verfassungszusatz bedeutete oder inwiefern Facebook eine Rolle bei der Entscheidung über die Grundsätze des Rechts auf freie Meinungsäußerung für den Rest der Welt spielte. Das war nichts, was ihm sonderlich am Herzen lag.«

Das Team jedoch brachte Facebook zunehmend in Bedrängnis. Schon 2008 hatte das Unternehmen mit Müttern auf der ganzen Welt zu kämpfen, die das Recht einforderten, Fotos von sich beim Stillen ihrer Babys zu teilen,^[88] und auch die Entscheidung, eine prodemokratische Gruppe in Hongkong 2010 von der Plattform auszusperrern, sorgte für Schlagzeilen auf den Titelseiten und für Proteste. Das Ende der Fahnenstange war dann Ende 2011 erreicht, als Willner und der Rest seines Teams, das sich erheblich vergrößert hatte, die Entscheidung trafen, eine Facebook-Seite nicht zu entfernen, deren Name einen üblen Witz über die Töchter des australischen Oppositionsführers Tony Abbott enthielt.

Sandberg, die sich mit einem wutentbrannten Abbott konfrontiert sah, begann, die Richtlinien der Content-Moderation mehr unter ihre Fittiche zu nehmen. Diese Entscheidung kam für viele aus dem Team überraschend. »Sie sagte, dass sie, eine Person, die den Lobbyismusbereich politisch verstehe, die Entscheidungen kontrollieren wolle«, sagte ein Teammitglied.

»Man musste kein Genie sein, um zu wissen, dass die Politiker und Präsidenten, die sie anriefen, um sich über Entscheidung X oder Y zu beschweren, damit auf einen Schlag einen direkten Zugang dazu haben würden, wie diese Entscheidungen getroffen wurden.«

Willner verließ kurz darauf das Unternehmen. »Wir hätten die Vorzeichen erkennen müssen«, sagte ein Mitarbeiter des Teams. »Facebook war ein großer Player auf der Weltbühne, und ich vermute, es war einfach zu idealistisch zu glauben, wir könnten den politischen Faktor bei unseren Content-Entscheidungen ausklammern.«

Kapitel 5

Der Warrant Canary

Ned Moran starrte auf seinen Laptop und verfolgte ein Gespräch zwischen einem russischen Hacker und einem amerikanischen Journalisten. Als Sicherheitsanalytiker, der für eine Fachgruppe bei Facebook tätig war, die als Threat-Intelligence-Team bezeichnet wurde, hatte sich Moran mit seinen enormen Kenntnissen und Erfahrungen bei der Untersuchung aggressiver, staatlich geförderter Hacker einen Namen unter den Experten für Cyber-Sicherheit gemacht. Er war hochgewachsen, Bart- und Brillenträger und ein eher schweigsamer Typ; wenn er etwas sagte, dann waren seine Worte so leise und so bewusst gewählt, dass die Leute ihr Tun unterbrachen, um sich herüberzubeugen und zuzuhören. Seine Reputation war eine Garantie dafür, dass alles, was er sagen wollte, es auch wert war, vernommen zu werden.

Moran wusste zwar mehr über Hacker in ausländischen Diensten als praktisch jeder andere Cybersecurity-Experte, doch selbst er hatte bisher noch nie einem Austausch zwischen Hackern und einem journalistischen Ziel beigewohnt. Manchmal vergingen Minuten zwischen den Nachrichten, in denen er, zusammen mit dem amerikanischen Journalisten, darauf wartete, was der Russe als Nächstes sagen würde. Von seinem Sessel in den Büros von Facebook in Washington, D.C. aus hatte er die Identitäten und Aufenthaltsorte der beiden Gesprächspartner ermittelt. Denn seit er im August die DCLeaks-Seite aufgespürt hatte, hatte er wie besessen sämtliche Chatverläufe gelesen. Unter allen anderen Umständen hätte er die

Echtzeitkommunikation eines Journalisten zwar nicht belauscht, aber er war den Russen quer über Facebook hinweg gefolgt und hatte beobachtet, wie sie dort über den Messenger einen Chat mit dem Journalisten begonnen hatten. Moran konnte sehen, welche Geräte sie verwendeten und welche Suchvorgänge sie auf Facebook durchführten. Er wusste, dass die Facebook-Seite, die sich selbst »DCLeaks« nannte, ein Werkzeug der Russen war. Erst wenige Wochen zuvor hatte er die Seite enttarnt, während er einer von den Russen hinterlassenen Fährte folgte, die entstanden war, als sie versucht hatten, im Vorfeld der US-Wahlen Seiten, Gruppen und Konten auf Facebook zu erstellen. Die Russen hatten DCLeaks am 8. Juni aufgesetzt und nutzten es nun, um einen US-Journalisten dazu zu bringen, Dokumente zu veröffentlichen, die besagte russische Hackergruppe selbst von der Demokratischen Partei gestohlen hatte.

Es waren nicht einmal mehr drei Monate, bevor die USA sich nach einem zunehmend hitzig geführten Wahlkampf zwischen Donald Trump und Hillary Clinton entscheiden sollten, und Moran hatte handfeste Beweise dafür, dass die Russen genau das taten, was einige US-Geheimdienstvertreter vermuteten: die Clinton-Kampagne hacken und dann kritische E-Mails veröffentlichen, um zu versuchen, die demokratische Spitzenkandidatin für das Präsidentschaftsamt zu beschädigen. Dies war ein beispielloser Spionageakt, der mit jeder gängigen Norm der Cyber-Kriegsführung brach. Moran wusste, dass hier etwas Wichtiges vor sich ging, und meldete es an seine Vorgesetzten.

Nur ein paar Meilen von dem Ort entfernt, an dem Moran saß, waren US-Geheimdienstmitarbeiter gerade damit beschäftigt, so viel wie möglich über die russischen Hacker in Erfahrung zu bringen, die die Clinton-Kampagne infiltriert hatten. Und so erfahren diese Agenten auch waren, ihnen fehlte doch Facebooks Vogelperspektive. Für Moran und das übrige

Threat-Intelligence-Team von Facebook bestand ein Teil des Reizes ihres Jobs in dem Überblick, den die Plattform ihnen verschaffte; viele von ihnen hatten zuvor bei der NSA, beim FBI oder bei anderen Regierungsbehörden gearbeitet und sich dort mit genau denselben Hackern befasst, die sie jetzt unter Beobachtung hatten.

Schon seit Anfang März hatte Moran die Russen auf seinem Radar, nachdem er und ein anderer Facebook-Sicherheitsanalytiker herausgefunden hatten, dass sie versucht hatten, sich Zugriff auf Facebook-Konten überall in den USA zu verschaffen. Für sich genommen hatten diese amerikanischen Accounts nicht viel gemeinsam, in der Zusammenschau jedoch zeigte sich ein Muster: Sie gehörten allesamt Personen, die irgendwie mit den Präsidentschaftswahlen 2016 zu tun hatten, allerdings nicht direkt an ihnen beteiligt waren. Dazu zählten auch die Familienangehörigen von Kandidaten und politischen Lobbyisten – so wurden etwa die Ehefrau eines wichtigen demokratischen Lobbyisten und die Kinder republikanischer Bewerber um das Präsidentschaftsamt ins Visier genommen.

Das Sicherheitsteam von Facebook hatte zwar vorhergesehen, dass die Russen die Überwachung von Präsidentschaftskandidaten im Vorfeld der Wahlen von 2016 hochfahren würden, aber dennoch schien niemand an der Unternehmensspitze begriffen zu haben, wie gravierend deren Aktivitäten tatsächlich waren. Moran schickte wöchentlich Protokolle und Berichte an Alex Stamos und legte sie in Workplace-Gruppen von Facebook ab. Stamos übermittelte sie wiederum an seinen Boss, Colin Stretch, den Leiter der Rechtsabteilung von Facebook, der, wie er annahm, die wichtigsten Stellen daraus an Elliot Schrage und Joel Kaplan weitergeben würde – zwei der mächtigsten Männer bei Facebook. Es lag in deren Ermessen, Zuckerberg und Sandberg über Probleme in Kenntnis zu setzen, sobald sie auftauchten.

Über die Jahre hinweg war das Sicherheitsteam von der Doppelspitze des Unternehmens, die kein aktives Interesse an seiner Arbeit hegte und auch seine Berichte nicht anforderte, größtenteils vernachlässigt worden. »Sie wurden zwar über bedeutende Probleme informiert, wenn etwa Hacker aus Nordkorea oder China versuchten, die Plattform zu infiltrieren«, sagte einer der Programmierer aus dem Team, »aber es war nicht so, dass sie um regelmäßige Treffen zu Sicherheitsrisiken gebeten oder gar nach der Meinung des Teams gefragt hätten. Sie behandelten die Sicherheit tatsächlich als etwas, um das sich geräuschlos in irgendeiner Ecke gekümmert werden sollte, wo sie nicht ständig darüber nachdenken mussten.«

Moran und weitere Angehörige des Threat-Intelligence-Teams saßen in D.C., während das übrige Team in ein kleines Gebäude am Rand des ausgedehnten Campus in Menlo Park verwiesen worden war. Ganz gleich wie viel Verantwortung Sandberg offiziell trug: Das Unternehmen war nach wie vor im Kern auf Techniker ausgerichtet. Teams, die neue Produkte entwickelten, das Wachstum der Firma vorantrieben und die Zeiten nachverfolgten, die die Facebook-Nutzer jeden Tag auf der Plattform verbrachten, berichteten direkt an Zuckerberg. Im Frühjahr jenes Jahres waren sie damit beschäftigt, seine kühne Vision für die kommenden zehn Jahre der Unternehmensgeschichte umzusetzen, die bedeutende Entwicklungsschritte auf den Gebieten der künstlichen Intelligenz und der virtuellen Realität umfassen sollte.

Allmählich erkannte auch der Rest der Welt das Ausmaß der russischen Aktivitäten. CrowdStrike, ein vom Democratic National Committee (DNC) angeheuertes Cybersecurity-Unternehmen, gab am 14. Juni bekannt, dass es schlüssige Beweise dafür habe, dass russische Hacker mit Verbindungen zur russischen Regierung E-Mails von führenden Mitgliedern der Demokraten

gehackt und in ihren Besitz gebracht hatten, darunter auch von Personen aus der Clinton-Kampagne.^[89] Innerhalb weniger Wochen schlossen sich CrowdStrike zwei weitere Cyber-Sicherheitsunternehmen, ThreatConnect und Secureworks, beim Veröffentlichen unabhängiger Berichte an, die technische Einzelheiten der Methoden enthielten, deren sich die Angreifer bedienten.^[90] Die Berichte zeichneten ein Bild davon, wie die Russen die demokratischen Wahlkampfhelfer überlistet hatten, ihre Passwörter preiszugeben. Unabhängig davon waren plötzlich verdächtige Konten mit Namen wie »Guccifer 2.0« auf Twitter und anderen Social-Media-Plattformen aufgetaucht, die anboten, die gehackten Dokumente an interessierte Journalisten weiterzugeben.

Die Berichte deckten sich mit dem, was Moran beobachtet hatte. Das schiere Ausmaß des Plans jener russischen Hacker war mit nichts zu vergleichen, was je zuvor auf US-amerikanischem Boden ausgeführt worden war. Dies waren dieselben Hacker, die er schon seit Jahren beobachtet hatte, und während viele ihrer Methoden bekannt waren, waren es andere nicht. Sein Team wusste, dass die Russen die Konten von Personen aus dem Umfeld der Clinton-Kampagne sondiert hatten; jetzt wollte Moran dort nachhaken und prüfen, ob sie etwas auf der Plattform übersehen hatten. Dabei gaben die Berichte dem Sicherheitsteam einen Leitfaden für die Suche nach den Russen innerhalb der Systeme von Facebook an die Hand.

Unter Verwendung von Einzelheiten aus den Berichten identifizierte Moran eine verdächtige Seite mit dem Namen »DCLeaks«. Seit ihrer Erstellung hatte sie Storys über den DNC-Hack geteilt. Und Morans Team stieß noch auf weitere ähnliche Konten, darunter eines, das eine Facebook-Seite namens »Fancy Bear Hack Team« erstellt hatte. CrowdStrike und die anderen Cybersecurity-Firmen hatten eines der aus russischen

Regierungshackern bestehenden Teams als »Fancy Bear« bezeichnet, und die englischsprachige Presse hatte diesen Namen übernommen – dass die Russen diesen Namen nun auf ihrer eigenen Facebook-Seite verwendeten, sollte anscheinend ihren Spott über das Unvermögen von Facebook zum Ausdruck bringen, sie aufzuspüren. Die Seite enthielt gestohlene Daten der Welt-Anti-Doping-Agentur; ein weiterer Fingerzeig in Richtung Kreml, denn Russland war in den vergangenen Jahren dabei ertappt worden, wie es seine Athleten dopte und sich noch weiterer Tricks bedient hatte, um bei Olympischen Spielen und anderen Sportwettkämpfen Medaillen zu gewinnen.^[91]

Facebook hatte kein Handbuch für den Umgang mit den russischen Hackern und verfügte über keine Richtlinien für den Fall, dass ein korrumpierter Account gestohlene E-Mails überall auf der Plattform verbreitete, um damit die US-amerikanische Nachrichtenberichterstattung zu beeinflussen. Die Beweislage war eindeutig: Russische Hacker, die sich als Amerikaner ausgaben, gründeten Facebook-Gruppen und koordinierten sich untereinander, um US-Bürger zu manipulieren. Doch Facebook hatte keine Regeln, die dies untersagt hätten.

Ironischerweise nutzten die Hacker Facebook genau so, wie es gedacht war: Sie vernetzten sich mit Menschen überall auf der Welt und chatteten mit ihnen über gemeinsame Interessen, gründeten Facebook-Gruppen und nutzten sie, um ihre Ideen zu verbreiten. Dass sich die Chats um gehackte E-Mails drehten und die Seiten und Gruppen der Förderung von Verschwörungstheorien über Clinton dienten, stand auf einem ganz anderen Blatt. Facebook machte es ihnen jedenfalls leicht, ihr Zielpublikum zu erreichen.

Die Hacker wussten zudem, dass die schlüpfrigen Einzelheiten in den gehackten E-Mails ein gefundenes Fressen für randständige Websites und

Gruppen war, die das Clinton betreffende Material hypen würden. Um ihre maximale Schlagkraft auszunutzen, gaben die Russen die E-Mails auf strategische Weise heraus. So wurden direkt vor der Democratic National Convention im Juli rund 20000 E-Mails des DNC auf einen Schlag bei WikiLeaks veröffentlicht. Diese Nachrichten belegten, dass führende Köpfe des DNC ihre Favoriten unter den demokratischen Präsidentschaftskandidaten begünstigten. Besonders bemerkenswert war, dass die DNC-Vorsitzende, Debbie Wasserman Schultz, offenbar auf die Wahl von Clinton gedrängt hatte, zu Ungunsten von Bernie Sanders, dem progressiven Senator aus Vermont. Diese E-Mails machten Schlagzeilen auf den Titelseiten, und Wasserman Schultz sah sich zum Rücktritt gezwungen.

[92]

Eine weitere E-Mail-Sammlung, dieses Mal von John Podesta, dem Leiter von Clintons Wahlkampfteam, wurde genau zu dem Zeitpunkt veröffentlicht, als die Trump-Kampagne durch ein Video für die Sendung »Access Hollywood«, in dem der damalige Reality-TV-Star Trump auf abschätzige Weise darüber sprach, Frauen ohne ihre Zustimmung zu küssen, zu betatschen und anzugrabschen, eine ihrer empfindlichsten Blamagen erlitten hatte. Die Podesta-Mails, die Schlammschlachten innerhalb des Wahlkampfteams offenbarten und peinliche Enthüllungen ans Tageslicht brachten – etwa die, dass Clinton schon im Vorfeld eines der im Stil von Town-Hall-Meetings gehaltenen Veranstaltungen auf eine anstehende Frage vorbereitet worden war^[93] –, vermochten es, von den »Access-Hollywood«-Bändern abzulenken, Trump aus der Schusslinie und aus dem Zentrum der Aufmerksamkeit zu nehmen und die Clinton-Kampagne ein weiteres Mal zu blamieren. Damit waren die russischen Hacker im Grunde zu den mächtigsten Nachrichtenredakteuren der Welt geworden, die Journalisten mit dem Versprechen auf immer noch

schlüpfrigere E-Mails von Mitgliedern der Demokratischen Partei dazu anstachelten, Storys zu verfassen. Dies war genau auf Facebook zugeschnittener Clickbait: schwer zu ignorieren und wie fürs Teilen gemacht. Und sobald die Nachrichten über eine bestimmte E-Mail abzuebben begannen, standen die Hacker schon mit dem nächsten Leak bereit.

Je tiefer Moran und der Rest des Facebook-Teams bohrten, desto gewisser waren sie sich über die russische Verbindung zwischen den Konten. Die Hacker waren schlampig vorgegangen, hatten von Zeit zu Zeit vergessen, ihre VPNs (Virtual Private Networks) einzuschalten, die ihren Standort verschleierte, oder hinterließen andere Spuren, die auf ihre Aufenthaltsorte in Russland und ihre Vernetzung untereinander hindeuteten. Über den ganzen Juli und August hinweg reichten Stamos und sein Team bei Colin Stretch einen Bericht nach dem anderen über die russischen Aktivitäten ein. In einem davon beschrieb Moran, wie er in Echtzeit beobachtet hatte, dass die Facebook-Seite »DCLeaks« mit einem Journalisten über die gehackten Mails kommunizierte. Dieser Journalist, der für ein rechtes Medium arbeitete, drängte darauf, sie so schnell wie möglich zu erhalten, auch in nicht aufbereiteter Form. Und er ließ sich Tipps geben, wie die Geschichte um diese Mails gestrickt werden könnte.

Ein paar Tage später erschien eine Geschichte dieses Journalisten, die ausgiebig aus gehackten E-Mails von Clintons Wahlkampfteam zitierte. Moran fühlte sich verantwortlich.

Bevor Morans Boss Alex Stamos zu Facebook kam, hatte er sich bereits in der Welt der Cyber-Sicherheit einen Namen gemacht, indem er bei Yahoo Alarm geschlagen hatte. Im April 2015 riss er im Büro des Unternehmens in Downtown San Francisco die Türen auf und lud mehrere hundert

Journalisten, Experten für Cyber-Sicherheit und Wissenschaftler zu einer Konferenz, die er als »Un-Konferenz« bezeichnete. Diese Zusammenkunft hatte den Zweck, auf das Versagen beim Schutz von Internetnutzern hinzuweisen, statt, wie sonst auf Cyber-Sicherheitskonferenzen oft üblich, einfach die neuesten technologischen Entwicklungen zu feiern.

Stamos war bei Yahoo zu jenem Zeitpunkt für Informationssicherheit verantwortlich und einer der jüngsten und profiliertesten Experten für Cyber-Sicherheit im Silicon Valley.^[94] Er war als begabter Nachwuchsprogrammierer mit einem Abschluss in Elektrotechnik und Informatik von der University of California in Berkeley in der kalifornischen Hacker-Community groß geworden und hatte im Alter von 35 Jahren bereits eine erfolgreiche Firma für Cyber-Sicherheit, iSEC Partners, aufgebaut und verkauft. Im Laufe seiner Karriere wurde er zur Beratung einiger der mächtigsten Unternehmen des Silicon Valley hinzugezogen, als diese russische und chinesische Hacker in ihren Netzwerken aufgespürt hatten.

In den meisten Fällen saßen sie dort schon seit Jahren, und Stamos war bestürzt darüber, wie verwundbar die Unternehmen nach wie vor für relativ simple Attacken waren. »Ich wollte auf die Tatsache hinweisen, dass die Sicherheitsindustrie sich von dem entfernt hatte, von dem wir alle behaupten, dass es unsere Mission sei, nämlich die Menschen zu schützen«, sagte er. Die Firmen stellten die Sicherheit nicht an die oberste Stelle, und sie stützten sich auf übermäßig komplexe Systeme, die sie und ihre Nutzer anfällig für Angriffe machten. Stamos bediente sich der Analogie zu einem Haus: Statt einen stabilen und gut zu verteidigenden Bau zu errichten und alle Türen darin sicher zu verschließen, hätten die Unternehmen etwas geschaffen, was dem Bau von mehrstöckigen Gebäuden mit brüchigen Fenstern entsprach. Ein Hacker musste nur abwarten, bis seine Stunde

gekommen war, denn irgendwann würde sich ihm das ins Visier genommene Unternehmen ungeschützt darbieten.

Hunderte kamen zusammen, um Stamos' Eröffnungsrede in dem nicht näher bezeichneten Konferenzraum zu hören. Dieser schob sich nervös durch die Menge und führte Smalltalk in der für ihn typischen temporeichen Art. Hinter dem Rednerpult stopfte er sein rotes Holzfällerhemd in die Hose, zog den Saum an seinem grauen Sakko gerade und steckte seine Hände in die Hosentaschen. Als ihm die Lust vergangen war, noch länger zu warten, und er zu sprechen anhub, standen die Leute immer noch schwatzend herum.

»Ich bin«, so fing er an, »nicht glücklich damit, wo wir als Industrie stehen.«

Die Technologieunternehmen dächten nicht an die Datenschutz- und Sicherheitsbedürfnisse des Durchschnittsmenschen, sagte er. Und die Cybersecurity-Firmen seien eher daran interessiert, schicke und teure Technologien zu verkaufen, als grundlegende Schutzprogramme anzubieten, die sich auch kleine Unternehmen leisten könnten. Jedes Jahr häuften sich die Berichte über Hackerangriffe, die Millionen von Menschen beträfen. Die privaten Daten der Leute, darunter auch Sozialversicherungs- und Kreditkartennummern, würden immer öfter von Hackern in Onlineforen verkauft und ausgetauscht.

Viele der Anwesenden nickten zustimmend bei dem, was er sagte. Stamos gab es in seiner Ansprache zwar nicht offen preis, aber er war auch über die Sicherheitspolitik in seinem eigenen Unternehmen zunehmend besorgt. Nur wenige Wochen nach der »Un-Konferenz« fand sein Team eine Schwachstelle, die es möglich gemacht hatte, in Yahoos System einzudringen und die E-Mails eines Nutzers zu durchsuchen. Stamos machte sich sofort daran zu prüfen, ob russische oder chinesische Hacker

für den Einbruch verantwortlich waren. Allerdings fand er heraus, dass die Schwachstelle dort absichtlich platziert worden war, und zwar mit der Genehmigung der CEO, Marissa Mayer, um es der US-Regierung dadurch zu ermöglichen, die Nutzer von Yahoos E-Mail-Dienst heimlich zu überwachen.^[95] »Das war ein gewaltiger Vertrauensbruch«, wie er sich erinnerte. »Ich konnte nicht einfach danebenstehen und mir das ansehen.« Nicht einmal einen Monat später hängte er seinen Job bei Yahoo an den Nagel. Als Mayers Rolle bei der Gewährung dieser geheimen Zugriffsmöglichkeiten für die Regierung öffentlich bekannt wurde, führte dies zu einem nationalen Skandal.

In Cyber-Sicherheitskreisen wurde Stamos als der »Warrant Canary« [zu Deutsch ungefähr: Warnvogel] bekannt. Anfang des 20. Jahrhunderts brachte man Kanarienvögel in Kohlebergwerke tief unter der Erde. Starb der Vogel, dann war dies ein stummes Signal dafür, dass dort giftiges Gas in der Atemluft vorhanden und der Schacht für die Arbeiter nicht sicher war. Mitte der 2000er Jahre wurde dieser Ausdruck dann von den Internetfirmen übernommen, als diese geheime staatliche Zwangsverfügungen zur Herausgabe ihrer Daten erhalten hatten – so geheim, dass es sogar schon illegal war, ihre Existenz zu offenbaren. Um ihre Nutzer darauf aufmerksam zu machen, dass auf ihre Daten zugegriffen wurde, behelfen sich die Unternehmen daher damit, dass sie winzige Bilder von gelben Kanarienvögeln oder kurze Botschaften auf ihren Websites platzierten, um ihnen zu signalisieren, dass alles in Ordnung war. Verschwand der Kanarienvogel jedoch eines Tages, dann hieß das, dass das betreffende Unternehmen einer der geheimen Aufforderungen nachgekommen war. Datenschutzexperten und Anwälten war bekannt, dass sie nach diesen Vögeln Ausschau halten und Alarm schlagen mussten, wenn einer davon plötzlich verschwunden war.

Als Stamos Yahoo verließ, war dies ein Zeichen dafür, dass dort etwas grundsätzlich nicht stimmte. Sein Wechsel zu Facebook deutete jedoch darauf hin, dass er etwas in dem Unternehmen sah, für das zu arbeiten sich lohnte.

Im Frühjahr 2015 hatte das Management von Facebook damit begonnen, in aller Stille nach einem neuen Sicherheitschef zu suchen, der Joe Sullivan ersetzen sollte, der einen ähnlichen Posten beim Fahrdienstleister Uber antrat. Zuckerberg und Sandberg baten Sullivan darum, ihnen bei der Suche nach seinem Nachfolger zu helfen, wobei Sandberg sagte, dass sie einen hochkarätigen Kandidaten haben wolle, um sowohl dem Aufsichtsrat von Facebook als auch den Aufsichtsbehörden in Washington gegenüber zu signalisieren, dass sich das Unternehmen dem Thema Sicherheit verpflichtet fühlte.

Sullivan empfahl Stamos, und zwar mit der Begründung, dass dieser immer schon die Mächtigen zur Verantwortung gezogen habe: Als unabhängiger externer Mitarbeiter war er bekannt dafür gewesen, von seinen Auftraggebern gefeuert oder zur Kündigung gedrängt zu werden, weil er so kompromisslos für Datenschutz und Sicherheit eintrat. Sandberg äußerte einige Bedenken und fragte, ob sie darauf vertrauen könne, dass Stamos das tun würde, was für Facebook das Beste sei. Sullivan zögerte. Er konnte nicht versprechen, dass Stamos stets auf Linie bleiben würde, aber in der Community der Cyber-Sicherheitsexperten genoss niemand sonst eine vergleichbar große Glaubwürdigkeit wie er.

Als er angeheuert wurde, sicherte man Stamos einigen Freiraum zu, um sein Team vergrößern und Facebooks generelle Herangehensweise an Fragen der Sicherheit ausgestalten zu können. Er wurde zwar Sandbergs Zuständigkeit unterstellt, aber man versicherte ihm, dass er die Freiheit haben würde, sein Team ganz nach seinem eigenen Ermessen erweitern und

strukturieren zu können. Unter Stamos wuchs Facebooks Threat-Intelligence-Team von ein paar Mitgliedern auf über ein Dutzend an. Und Stamos schloss daran eine noch umfassendere Einstellungswelle an, in deren Zuge er das Sicherheitsteam von Facebook von etwa 50 auf über 120 Personen mehr als verdoppelte. Viele der von ihm eingestellten Kandidaten hatten zuvor bei Regierungsstellen gearbeitet; er wollte Leute an Bord holen, die Erfahrung in der Bekämpfung jener Art von Cyber-Kriegsführung besaßen, von der er vermutete, dass sie auf der Plattform von Facebook betrieben wurde.

Das von ihm aufgebaute Team war sowohl von seiner Struktur als auch von seinem Standort her ein Unikat bei Facebook. Stamos' Büro lag, ebenso wie die der meisten seiner Mitarbeiter, an einer entlegenen Stelle des Campus, in einem Gebäude, von dem nur wenige Beschäftigte des Unternehmens überhaupt jemals gehört, geschweige denn es jemals betreten hatten. Gebäude 23 war bis auf die großen weißen Zahlen an der Fassade schmucklos. Im Inneren sah es aus wie die meisten anderen Facebook-Büroräume auch – minimalistisches Mobiliar aus gebleichtem Holz und Konferenzräume mit gläsernen Wänden verliehen ihm eine klare, unpersönliche Ästhetik. Stamos' Sicherheitsteam füllte seine Arbeitsräume mit Sporttaschen, Familienfotos und Dekokissen. Anders als die übrigen Mitarbeiter von Facebook, die ihre Schreibtische so schnell wechselten, dass sich viele weigerten, auch nur ein einziges Foto an die Wand zu hängen, erhielt Stamos' Team permanente Arbeitsplätze, die sie mit dicken Ordnern voller freigegebener Geheimdienstberichte und Kongressbriefings beluden, und sie präsentierten ihre Nerd-Skills, indem sie ihre Teilnehmerausweise von Hackerkonferenzen an ihre Computermonitore hängten. Poster mit dem Slogan »Hack the Planet« zierten die Wände. Und während der Rest von Facebook in campusweiten Happy Hours India Pale

Ale und Craft-Bier trank, veranstaltete das Sicherheitsteam eigene Cocktailabende mit Martinis und Highballs, die an einem altmodischen Barwagen gemixt wurden, der mit Johnnie Walker, José Cuervo und einer Auswahl von Softdrinks zum Mischen bestückt war. Alle, die nicht in Menlo Park saßen, darunter Moran und andere Mitglieder des Threat-Intelligence-Teams, die von Washington aus arbeiteten, schalteten sich oft per Video zu.

Innerhalb eines Jahres nach seinem Einstieg bei Facebook hatte Stamos ein großes Problem der Plattform zutage gefördert. Doch niemand reagierte auf seine Berichte, und die russischen Aktivitäten nahmen noch zu. Am 27. Juli 2016 sah einer von Facebooks Sicherheitsingenieuren von seinem Sofa aus im Kabelfernsehen die Liveübertragung einer Pressekonferenz von Donald Trump, der Spekulationen über den DNC-Hack anstellte. Trump begann sofort damit, auf seine Widersacherin einzudreschen, und deutete an, dass Russland einige von Clintons E-Mails von ihrem privaten Server abgefangen haben könnte. »Ich sage Ihnen Folgendes: Russland, wenn du zuhörst, ich hoffe, du wirst die 30000 E-Mails finden, die verschwunden sind«, so Trump. »Ich denke, unsere Presse dürfte dich dafür reich belohnen.«^[96]

Diese Worte des Kandidaten ließen den Mitarbeiter stutzig werden. Er klappte seinen Laptop auf, um zu schauen, ob die Nachrichtenseiten bereits über das berichteten, was er gerade gehört hatte. Hatte tatsächlich ein Bewerber um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten gerade Russland aktiv dazu aufgefordert, seine Konkurrentin zu hacken? Er ging in die Dusche und stand dort lange unter dem heißen Wasserstrahl. »Es fühlte sich einfach so falsch an«, wie er sagte. Den ganzen Sommer über hatte seine Firma die russischen Hackeraktivitäten hautnah miterlebt, und jetzt feuerte Trump die Verantwortlichen dazu an, sogar noch weiter zu gehen.

Später in jener Woche fragte er bei der Arbeit andere aus seinem Team, ob sie sich damit auch so unwohl fühlten wie er. Die meisten, darunter Stamos, teilten sein Gefühl einer drohenden Gefahr. »Für die von uns, die damit beruflich zu tun hatten, war klar, dass das, was Trump gerade gesagt hatte, kein Spiel war«, erinnerte sich Stamos später. »Wir wussten bereits, dass die Russen in einem bestimmten Umfang mitmischten. Aber wir wussten nicht, wie weit sie noch gehen würden, vor allem wenn sie von einem Anwärter auf die Präsidentschaft der USA zum Angriff gerufen wurden. Wir waren sehr besorgt darüber, wie Facebook noch benutzt und manipuliert werden könnte.«

Trump und die russischen Hacker waren unabhängig voneinander zu der gleichen Erkenntnis gelangt: Sie konnten die Facebook-Algorithmen zu ihrem Vorteil ausnutzen. Die Nutzer konnten sich den hetzerischen Botschaften populistischer Politiker einfach nicht entziehen. Ob sie ihnen zustimmten oder sie ablehnten, in jedem Fall interagierten sie mit ihnen. Und Facebooks Algorithmen interpretierten diese Interaktion als Interesse und sammelten in aller Stille Punkte zugunsten dieser Inhalte, die nur dafür sorgten, dass sie in den News Feeds der Leute immer weiter nach oben befördert wurden. Die täglichen Schlagzeilen über Trumps neueste absurde These oder Falschaussage mochten zwar von den Produzenten dieser Nachrichten als kritische Berichterstattung intendiert gewesen sein, doch die nicht enden wollende Abfolge von Titelstorys bedeutete auch, dass man dem Kandidaten unmöglich aus dem Weg gehen konnte, weder auf den Nachrichtenseiten noch auf Facebook.

Trump's Team begriff, wie es die Plattform über dessen eigene Facebook-Seite manipulieren konnte, nämlich indem der Kandidat sie nutzte, um täglich, manchmal auch im Stundenrhythmus Ankündigungen für seinen Wahlkampf zu posten. Sein Wahlkampfteam war derweil damit beschäftigt,

für Millionen von Dollar Werbung auf Facebook zu schalten und sich durch das fein abgestimmte System der Plattform zu navigieren, um sicherzustellen, dass seine Botschaften auch tatsächlich bei denjenigen Wählern ankamen, die die Wahlkämpfer am dringendsten brauchten. Zudem sammelte das Team via Facebook von den Unterstützern Trumps auch noch Millionen von Dollar an Wahlkampfspenden ein.^[97]

Die unübersehbare Dominanz von Trumps Wahlkampagne auf der Plattform ließ eine Diskussion erneut aufbranden, die die Mitarbeiter von Facebook schon jahrelang hinter vorgehaltener Hand geführt hatten: Begünstigte die Plattform Populisten? Trump war dafür ja nur das jüngste Beispiel; in den Vorjahren hatten bereits die Kampagnen von Narendra Modi in Indien und Duterte auf den Philippinen Facebook genutzt, um Wähler umzustimmen.^[98] Und in beiden Ländern brachten Mitarbeiter des Unternehmens leitenden Angestellten gegenüber ihre Bedenken über die Rolle ihrer Firma bei den Wahlen zum Ausdruck. Doch erst als Facebook einen populistischen Anführer fand, dessen Aufstieg sich in den USA ereignete, wuchs im gesamten Unternehmen die Sorge.

Stamos' Team war zusehends frustriert. Eine engagierte Gruppe von Facebook-Anwälten schanzte den Bericht des Threat-Intelligence-Teams dem FBI zu. Eine Antwort erhielten sie allerdings nicht.

Stamos verstand, warum Facebook damit nicht an die Öffentlichkeit ging, vor allem da sich das Team darüber im Unklaren war, welche Art von Beobachtungsmaßnahmen die US-Geheimdienste durchführten, und es zudem nicht über die nötigen Beweise verfügte, um die Aktivitäten der russischen Hacker auf eine Weise der Regierung zuzuschreiben, die vor Gericht bestehen könnte. Zugleich verspürte Stamos aber auch ein gewisses Verantwortungsgefühl und teilte seinem Team mit, dass er ihre Sorgen Stretch und anderen in der Rechtsabteilung vortragen werde. In einem der

wöchentlichen Treffen zwischen ihm und dem Leiter der Rechtsabteilung brachte er das Thema zur Sprache und wurde darüber informiert, dass die Rechtsabteilung und das Richtlinienerteam sich mit den Bedenken der Sicherheitsmitarbeiter befassen würden. Allerdings wurde Stamos das Gefühl nicht los, abgewimmelt zu werden, wusste aber auch, dass vorzupreschen und ein Land als den aktiven Auslöser einer Cyber-Attacke zu benennen für Facebook ein beispielloser Akt wäre. »Die Dinge über das FBI laufen zu lassen war eigentlich die Regel«, sagte er und fügte hinzu, dass Facebook enge Verbindungen zu dieser Strafverfolgungsbehörde unterhielt und ihr schon dabei geholfen hatte, viele Fälle von Menschenhandel und der Gefährdung Minderjähriger zu verfolgen. »Vor 2016, als wir den Namen einer für Hackerangriffe verantwortlichen Gruppe öffentlich machten, gab es keinen Präzedenzfall, in dem ein Social-Media-Unternehmen sich vorgewagt und eine direkte Zuschreibung vorgenommen hatte.«

Innerhalb des Threat-Intelligence-Teams kam es zu einer Debatte darüber, was nun zu tun wäre. Facebook sei ein Privatunternehmen und kein Geheimdienst, wie einige meinten; die Plattform sei daher auch nicht dazu verpflichtet, ihre Erkenntnisse zu melden. Soweit Facebook es wusste, forschte die NSA dieselben russischen Konten aus, die auch das Unternehmen selbst unter Beobachtung hatte, und plante möglicherweise Verhaftungen. Es könnte daher verantwortungslos sein, irgendetwas zu verraten. Andere hingegen vertraten die Ansicht, dass Facebooks Schweigen den russischen Bemühungen um eine Verbreitung der gestohlenen Informationen nütze, und sagten, dass die Firma es öffentlich machen müsse, dass Konten mit Verbindungen nach Russland gehackte Dokumente via Facebook streuten. Für sie stellte sich die Lage wie ein potenzieller nationaler Notstand dar: »Es war irre. Sie hatten für einen

solchen Fall keine Vorschriften und wollten daher nicht, dass wir etwas unternahmen. Es ergab keinen Sinn«, wie ein Mitglied des Sicherheitsteams sagte. »Es fühlte sich an, als wäre es vielleicht an der Zeit, einen Präzedenzfall zu schaffen.«

Im Herbst sahen die Mitglieder des Threat-Intelligence-Teams die Gelegenheit gekommen, die sie brauchten. Die russischen Konten, die sie beobachteten, hatten ihre Aufmerksamkeit auf eine neue Form von Wahlkampf gelenkt. Denn Fancy Bear hatte bei einem virtuellen Einbruch in eine Stiftung, die von dem mehrere Milliarden Dollar schweren Hedgefonds-Manager George Soros betrieben wurde, 2500 Dokumente gestohlen.^[99]

Soros' Open Society Foundation war als weltweit tätige philanthropische Einrichtung konzipiert worden, die der Förderung demokratischer Werte dienen sollte. Allerdings sind ihr über die Jahre hinweg fälschlicherweise diverse Verschwörungen angehängt worden: So gab die russische Generalstaatsanwaltschaft im November 2015 bekannt, dass die Stiftung des Landes verwiesen worden sei, da sie eine Gefahr für die Sicherheit des Staates darstelle.^[100] Es war klar, dass Russland Soros und seine Organisation als Bedrohung betrachtete.

Die russischen Hacker versuchten nun, mit Hilfe derselben Infrastruktur aus Facebook-Seiten und -Konten, die sie bereits verwendet hatten, um die E-Mails der Demokraten zu verbreiten, Journalisten und Blogger dazu zu bewegen, über die gehackten Soros-Dokumente zu schreiben. Eine der Expertinnen aus Facebooks Sicherheitsteam, Jen Weedon, verfolgte aufmerksam, wie die russischen Hacker die von ihnen angehäuften Dokumente teilten. Darin waren auch persönliche Daten von Soros-Mitarbeitern enthalten, und Weedon wusste, dass das Teilen privater Daten

anderer Nutzer grundsätzlich gegen die Regeln von Facebook verstieß und Grund für die Sperrung eines Kontos war.

Sie wandte sich mit ihren Funden an Joel Kaplan. Dieser stimmte ihr zu, dass sich Facebook potenziell juristisch angreifbar machen würde, wenn es DCLeaks gestatten würde, so weiterzumachen; der einzig verantwortungsvolle Schritt bestehe darin, die Seite sofort zu löschen. Dies war zwar nur der Form halber ein Sieg, aber dennoch ein Anlass für viele Angehörige des Sicherheitsteams, wenigstens zwischendurch einmal erleichtert aufzuatmen. Facebook selbst hatte zwar immer noch keine Idee, wie es das riesige Ausmaß an russischer Aktivität in den Griff bekommen könnte, aber immerhin hatte man eine Möglichkeit gefunden, wenigstens einen der bedeutendsten Übeltäter loszuwerden.

Trotzdem wurde Facebook in den letzten Monaten vor der Wahl am 8. November 2016 von gehässigen und polemischen Inhalten, die die Amerikaner spalten sollten, regelrecht überschwemmt. Einiges davon basierte lose auf den E-Mails von Clintons Wahlkampagne, die die Russen gehackt hatten, und anderes war einfach nur ausgedacht. Blogs und Websites mit Namen, die niemand je zuvor gehört hatte, brachten Storys, die behaupteten, Clinton sei auf der Bühne in Ohnmacht gefallen, habe ein Kind aus einer geheimen Liebesaffäre geboren oder heimlich Anschläge inländischer Terroristen auf US-amerikanischem Boden angeordnet. Diese Geschichten waren so hanebüchen, dass die Leute gar nicht anders konnten, als sie anzuklicken, selbst wenn sie nur herausfinden wollten, wer dahintersteckte.

Ein Entwickler, der an Facebooks News Feed arbeitete, nannte es »einen perfekten Sturm«. In der Woche vor der Wahl saß er im Rose and Crown, einem Pub in der Innenstadt von Palo Alto, mit einem halben Dutzend Freunden beisammen, die alle in den verschiedenen Entwicklerteams von

Facebook arbeiteten. Bei Fish and Chips und Craft Beer vom Fass diskutierte die Gruppe über das, was sie bei der Arbeit erlebte. Es sei peinlich, sagte einer, den Familienmitgliedern erklären zu müssen, dass Facebook nichts gegen die Verschwörungstheorien und Falschnachrichten unternehme, die über die Plattform verbreitet würden, und ein anderer fügte hinzu, dass er aufgehört habe, Leuten zu erzählen, dass er bei Facebook arbeitet, weil sie sich über das Unternehmen nur beschweren würden.

»Wir haben gelacht und uns gesagt, dass es immerhin fast vorbei war«, sagte der Entwickler. »Clinton würde gewinnen, die Trump-Kampagne würde aufhören und das Leben einfach wieder normal werden.« Nie wäre es der Gruppe in den Sinn gekommen, dass Trump die Wahl gewinnen könnte.

Kapitel 6

Eine ziemlich verrückte Idee

In den Lobbybüros von Facebook, genau eine Meile vom Weißen Haus entfernt, traf sich am Mittwoch, dem 9. November 2016, um 9 Uhr morgens das Richtlinien-Team des Unternehmens. Schweigend nahmen die Mitarbeiter in einem Konferenzraum ihre Plätze ein. Einer von ihnen war die ganze Nacht hindurch von Clintons offizieller »Siegesfeier« im Javits Center in Manhattan zurückgefahren; andere versuchten gar nicht erst, ihre verquollenen, geröteten Augen zu verbergen.

Joel Kaplan ergriff schließlich das Wort. Er schien genauso fassungslos zu sein wie der Rest des Teams. Trumps Sieg führe Facebook und die Nation in unbekannte Fahrwasser, wie er sagte. Und er warnte davor, dass Facebook für den Anstieg an Desinformation verantwortlich gemacht werden könnte, die dort vor der Wahl zu beobachten war. Einige Mitarbeiter aus Washington dachten insgeheim, dass das Unternehmen zu Recht beschuldigt werden würde, dass sein laxer Umgang mit Fake News Trump tatsächlich zur Wahl verholfen hätte.

Wir hängen hier alle gemeinsam drin, sagte Kaplan.

Er hatte den Kandidaten nicht unterstützt. Viele seiner Freunde waren »Never-Trumpers«, Republikaner, die geschworen hatten, gegen Trumps Kandidatur anzugehen. Und natürlich war es auch nicht sehr hilfreich, dass Sandberg, eine von Clintons »Hillblazers« (die interne Bezeichnung ihrer Kampagne für diejenigen, die für die frühere Außenministerin mindestens

100000 Dollar an Wahlkampfhilfen spendeten oder einwarben), eine so große Nähe zu Clintons Team gesucht hatte.

Die Herausforderungen, vor denen Facebook stand, waren eindeutig: Das Unternehmen hatte seine Einflussmaßnahmen in der Hauptstadt auf 31 bezahlten Lobbyisten aufgebaut, internen wie externen. In Kaplans Zeit auf seinem Posten hatte das Büro eine größere Ausgewogenheit zwischen Demokraten und Republikanern erreicht und unter anderem Greg Maurer, einen ehemaligen Mitarbeiter des republikanischen Sprechers des Repräsentantenhauses, John Boehner, und Kevin Martin, den ehemaligen republikanischen Vorsitzenden der Federal Communications Commission, angeheuert. Dennoch war das Washingtoner Büro immer noch eher darauf ausgerichtet, Politiker dazu zu bringen, die Seite zu nutzen, als Lobbyarbeit zu bestimmten Themen zu betreiben. Im Washingtoner Jargon: Es war Facebooks Ziel, eine »defensive« Einflussnahme zu betreiben, also Regulierungen abzuwehren, die das Wachstum seines Geschäfts bedrohten.

Kaplan machte nun aber deutlich, dass er dazu bereit war, in die Offensive zu gehen. Drei Tage nachdem die Wahlergebnisse feststanden, hatte er bereits eine »Regierungspipeline« geschaffen, eine Liste von Personen mit Verbindungen zu Trump, die Facebook direkt oder als Berater anzustellen versuchen sollte. Darunter waren der ehemalige Wahlkampfmanager von Trump, Corey Lewandowski, und Barry Bennett, ein führender Berater der Kampagne des neugewählten Präsidenten,^[101] der Ende 2016 das Washingtoner Büro besucht hatte. Die beiden Männer hatten unmittelbar nach den Wahlen gemeinsam das Lobbyunternehmen Avenue Strategies gegründet und verkauften sich selbst als Trump-Experten, die dazu in der Lage wären, die Meinung des gewählten Präsidenten in Bezug auf jegliches Thema aus dem Sektor Wirtschaft und Handel zu entschlüsseln und zu erklären. Lewandowski versprach, dass, wenn

Facebook die neue Firma für 25000 Dollar im Monat anheuern würde, er seinen Zugang zu Trump zu dessen Gunsten nutzen würde.

Für viele Mitarbeiter war es ein surrealer Anblick, Lewandowski und Bennett durch die Flure des Washingtoner Büros wandern zu sehen. Kaplan kannte Bennett, der ein Anhänger und eine vertraute Gestalt in der republikanischen Politik war. Der streitlustige Lewandowski hingegen, bekannt für seine anbiedernde Haltung gegenüber Trump, war ein politischer Neuling in Washington und in der Lobbyarbeit und ein Blitzableiter für Kontroversen. Ihm war einmal Körperverletzung in minderschwerem Fall vorgeworfen worden (ein Vorwurf, der später wieder fallengelassen wurde), da er einen Reporter bei einem Wahlkampfauftritt am Arm gepackt haben sollte.^[102] Bei vielen im Wahlkampfteam unbeliebt, wurde Lewandowski einige Wochen vor Trumps offizieller Nominierung durch die Republikanische Partei gefeuert.

Das Büro war der Beschäftigung Lewandowskis und Bennetts gegenüber zwiegespalten. Man war sich über Trumps Haltung zur Tech-Branche im Unklaren, und einige Mitarbeiter dachten, dass die beiden am besten in einer Position aufgehoben wären, in der sie helfen könnten, Facebook vor den unberechenbaren Attacken des Präsidenten gegen einzelne Unternehmen abzuschirmen. Andere protestierten hingegen und sagten, dass Lewandowski nicht zur Kultur oder zur Marke Facebook passe. Letztendlich war Kaplan Lewandowski gegenüber zu misstrauisch, wie Washingtoner Mitarbeiter berichteten, und lehnte dessen Angebot ab.

In Menlo Park saß Zuckerberg im Aquarium und versuchte, eine andere Art von Wahlnachwirkung in den Griff zu bekommen. Denn in den Tagen nach der Stimmabgabe war das Narrativ aufgekommen, dass Facebook die Schuld an Trumps Überraschungssieg trage.

Zuckerberg wies seine Führungsleute an, Gas zu geben. Wenn die Welt Facebook beschuldigen sollte, Trumps Sieg durch massenhafte Falschmeldungen und Sensationsberichterstattungen befördert zu haben, dann wollte er dem mit harten Daten entgegentreten. Facebook musste der Welt beweisen, dass Falschmeldungen nur einen winzigen Anteil an den Inhalten ausmachten, die die Nutzer in ihren Feeds zu sehen bekamen. Wenn er in der Lage wäre, harte Fakten vorzulegen, dann, so sagte er, würde sich das Narrativ verändern, und die Leute würden an anderer Stelle weitersuchen, um Clintons Niederlage zu verstehen.

Obwohl Facebook auf einem Datenspeicher saß, der jeden einzelnen Artikel, jedes Foto und jedes Video umfasste, das jemals auf der Plattform geteilt worden war, und, wenn man gewollt hätte, die genaue Anzahl der Minuten berechnen konnte, die die Leute mit dem Betrachten dieser Inhalte verbracht hatten, hatte niemand im Unternehmen die Falschmeldungen nachverfolgt. Cox, der Produktchef, und der Chef des News Feed, Adam Mosseri, wiesen nun die Entwickler an, den genauen Prozentsatz an Fake News auf der Plattform zu ermitteln. Da viele der Konferenzräume schon Tage – und manchmal sogar Wochen – im Voraus reserviert waren, hielten die leitenden Angestellten ihre Treffen in der Cafeteria und in den Fluren ab.

Es war verwickelter, als alle erwartet hatten. Es gab Grauzonen zwischen Geschichten, die schlicht falsch, und solchen, die irreführend waren. Das Team schob ein paar Zahlen hin und her und kam zu dem Schluss, dass, welches Ergebnis sie auch herausbekommen würden, es nur im einstelligen Bereich liegen würde. Als sie ihre Resultate präsentierten, stellten sie jedoch fest, dass sie damit, selbst wenn nur 1 bis 2 Prozent der Inhalte auf Facebook als Falschmeldungen einzustufen wären, über Millionen von Geschichten sprachen, die im Vorfeld der Wahlen auf die amerikanischen

Wähler losgelassen worden waren. Nach oben an Zuckerberg wurde gemeldet, dass die Zahlen, die er suchte, noch nicht ermittelt wären; es würde Wochen dauern, bis man belastbare Antworten für ihn hätte.

Zuckerberg selbst hatte sich währenddessen dazu bereit erklärt, am 10. November, weniger als 48 Stunden nachdem die Amerikaner gewählt hatten, an einer Konferenz teilzunehmen. Als er auf der Techonomy-Konferenz im Ritz-Carlton in Half Moon Bay, zwanzig Meilen von Menlo Park entfernt, die Bühne betrat, war es unvermeidlich, dass man ihn zur Wahl befragen würde. Sein Presseteam riet ihm, sich die Frage auf der Konferenz stellen zu lassen, wo das Interview mit Sicherheit freundlich und entspannt ablaufen würde. Die Bühne war mit nur zwei gelbgrünen Stühlen bestückt – einem für Zuckerberg und einem für David Kirkpatrick, den Gründer der Konferenz. Dieser hatte 2010 das erste Buch veröffentlicht, das die Geschichte des Aufstiegs von Facebook nachzeichnete, und hatte sich sowohl vor als auch nach dessen Erscheinen oft mit Zuckerberg getroffen. Facebooks Presseteam sah ihn als einen Freund des Unternehmens, in der Hoffnung, dass er Zuckerbergs Antwort in einem so positiven Licht wie möglich erscheinen lassen würde. Dies war, wie es einer von Facebooks PR-Leuten ausdrückte, »ein so harmloses Interview, wie wir es uns nur wünschen konnten«.

Wie erwartet, eröffnete Kirkpatrick das Interview mit einer Frage zur Wahl: Ob Facebooks Wahrnehmung der Welt aus der Vogelperspektive dem Unternehmen wohl auf irgendeine Weise das Gefühl vermittelt habe, dass Trump die Wahl gewinnen würde? »Ihr konntet doch die Zahl der auf Trump bezogenen Posts im Verhältnis zu denen über Hillary messen, ebenso wie die relative Begeisterung für die Kandidaten. Ich könnte mir Möglichkeiten ausmalen, wie ihr das hättet ermitteln können.«

»Wir konnten das«, antwortete Zuckerberg. »Einiges dazu fällt mir ganz spontan ein. Es ist keine Neuigkeit, dass Trump mehr Follower auf Facebook hat als Hillary. Ich glaube, einige seiner Posts haben mehr Interesse geweckt. Das hätte jeder vorher beobachten können.« Doch wie Zuckerberg betonte, hatte sich Facebook nicht mit der Analyse dieser Zahlen befasst. Und das Unternehmen habe auch nicht ohne weiteres nachvollziehen können, was in jemandes News Feed auftauchte, weil tausend unterschiedliche Faktoren bestimmt hätten, was die Nutzer jeden Tag zu sehen bekamen. Facebook habe, so Zuckerberg, die Berichte in den Nachrichten zur Kenntnis genommen, die dem Unternehmen vorwarfen, die News Feeds der User zuzumüllen, und er wolle die Vorstellung, dass diese Geschichten irgendeine Auswirkung darauf gehabt hätten, wie die Wähler abgestimmt haben, ganz klar zurückweisen.

»Ich glaube, die Idee, dass Fake News auf Facebook – die dort nur einen sehr kleinen Anteil der Inhalte ausmachen –, die Idee, dass diese die Wahl auf irgendeine Weise beeinflusst haben, eine ziemlich verrückte Idee ist«, so Zuckerberg,^[103] und mit lauter werdender Stimme fügte er hinzu: »Ich glaube, dass es von einem erheblichen Mangel an Einfühlungsvermögen zeugt, wenn man behauptet, dass der einzige Grund, aus dem jemand so abgestimmt hat, wie er es eben getan hat, darin besteht, dass er oder sie ein paar Fake News gesehen hat.«

Diese Aussage machte, aus dem Zusammenhang gerissen, Schlagzeilen auf der ganzen Welt. *Facebooks Feeds waren von Fake News überschwemmt*. Und jetzt, nur wenige Tage nach der Wahl, wies Zuckerberg sämtliche potenziellen Konsequenzen weit von sich. Das war nicht glaubwürdig. Kommentatoren auf CNN und NBC attackierten Zuckerberg und seine Firma dafür, dass sie sich ihrer Verantwortung für ihre Rolle bei den Wahlen nicht stellten.

Die Mitarbeiter des Unternehmens waren verwirrt. Mehrere von ihnen posteten den Link zu Zuckerbergs Ansprache auf ihren Tribe-Boards und baten ihre Kollegen um Feedback. War Zuckerberg aufrichtig?, fragten sie. Und Hunderte von ihnen antworteten, sowohl in Form von Nachrichten, die aus dem ursprünglichen Posting entstanden, als auch in kleineren Chats unter Freunden. Einige schworen, von ihren Vorgesetzten Antworten zu verlangen und darauf zu bestehen, dass das Unternehmen interne Prüfungen anstrengen oder eine externe Firma beauftragen solle, um die Rolle zu untersuchen, die Falschmeldungen bei den Wahlen gespielt hatten. Andere wiederholten einfach immer wieder die Frage: Hatte Facebook Anreize für ein Netz aus falschen und hyperparteiischen Inhalten geschaffen und auf diese Weise mit dazu beigetragen, Donald Trump zum nächsten Präsidenten der USA zu machen?

Stamos hielt sich in Deutschland auf, wo er Meetings mit Blick auf die anstehenden Europawahlen und die Gefahren durch eine Wahlbeeinflussung über die sozialen Medien abhielt. Er sah Zuckerbergs Satz von der »verrückten Idee« in einer Nachrichtenmeldung und suchte dann nach dem Interview in voller Länge, um sich zu versichern, dass die Berichte darüber zutreffend waren. Er las das gesamte Transkript und war verblüfft: Zuckerberg schien überhaupt nicht zu wissen, dass sein Sicherheitsteam eine Reihe alarmierender russischer Aktivitäten auf der Plattform aufgedeckt hatte. Monatelang hatte Stamos' Team Berichte an seine unmittelbaren Vorgesetzten geliefert, und er war davon ausgegangen, dass Zuckerberg und Sandberg darüber in Kenntnis gesetzt worden wären. Stamos selbst hatte keinen Kontakt zum obersten Management der Firma.

Noch in derselben Woche bat er um ein Treffen mit Zuckerberg und Sandberg.

Kapitel 7

Firma vor Vaterland

»Verdammt Scheiße, wie konnte uns das durchrutschen?«, fragte Zuckerberg, während er seinen Blick über die ernsten Gesichter im Aquarium schweifen ließ. Schweigend starrte die Gruppe aus fast einem Dutzend leitenden Angestellten Alex Stamos an, in der Hoffnung, dieser hätte eine Antwort auf die Frage. Stamos hielt seine Knie umklammert, während er am Rand von Zuckerbergs Couch kauerte und in seinem Pullover aus Merinowolle vor sich hin transpirierte.

Es war der Morgen des 9. Dezember 2016, und die Gruppe hatte sich versammelt, um ein Briefing von Stamos zu bekommen, das in groben Zügen alles beschrieb, was das Sicherheitsteam von Facebook über die russische Einflussnahme auf der Plattform wusste. Aufgrund von Sicherheitsbedenken hatte Stamos seine Befunde an die Teilnehmer des Treffens nicht schon vorab per E-Mail geschickt, sondern stattdessen ein Handout für jeden im Raum ausgedruckt.

»Wir stellen fest«, so die Zusammenfassung, »dass mit mittlerer bis hoher Wahrscheinlichkeit russische, staatlich finanzierte Akteure Facebook nutzen, um durch die bewusste Verbreitung fragwürdiger Nachrichtenartikel und Informationen aus Datendiebstählen zu Diskreditierungszwecken auf den breiteren politischen Diskurs einzuwirken und Journalisten aktiv dazu anzuregen, besagte gestohlene Informationen weiterzuverbreiten.«

Das achtseitige Dokument legte dar, wie Facebooks Sicherheitsteam im März 2016 erstmals Aktivitäten russischer Hacker auf der Plattform ausgemacht hatte, die Informationen über Schlüsselfiguren in den US-Wahlen sammelten. Es erklärte, dass die Russen gefakte Facebook-Konten und -Seiten angelegt hatten, um Desinformation und Falschmeldungen zu verbreiten, und enthielt auch eine Geschichte des russischen Militärgeheimdienstes, GRU genannt, sowie einen Überblick über dessen Fähigkeiten. Das Dokument deutete an, dass das nächste Ziel der russischen Wahlbeeinflussung die Wahlen in Frankreich im Mai 2017 sein dürften, in denen die Rechtsaußenkandidatin Marine Le Pen gegen Emmanuel Macron antrat. Das Facebook-Team hatte bereits russische Agenten dabei beobachtet, wie sie einen Großangriff auf die Meinungsbildung der französischen Wähler vorbereiteten, der eine auffallende Ähnlichkeit mit jener Operation aufwies, die sie gerade erst in den Vereinigten Staaten durchgeführt hatten – inklusive gefälschter Facebook-Konten, die darauf ausgelegt waren, gehacktes Material zu verbreiten, das Macron kompromittieren und Le Pen stärken sollte.

Der Bericht endete mit einem Abschnitt, der die Überschrift »Blick nach vorne« trug und in dem eingeräumt wurde, dass Facebook über eine Fülle von Informationen verfügte, die bewiesen, dass eine ausländische Regierung versucht hatte, die US-Wahlen zu beeinflussen. »Das meiste von dem, was in diesem Dokument dargelegt wird, ist noch nicht öffentlich bekannt, da nur wenige Organisationen einen solchen Einblick in Regierungsaktivitäten in den sozialen Medien haben wie wir«, hieß es dort. »Durch die parteienübergreifende Forderung im Kongress nach öffentlichen Anhörungen und die Anordnung einer Untersuchung russischer Aktivitäten im Zuge des Wahlkampfs durch Präsident Obama ist es möglich, dass

Facebook öffentlich als eine Plattform sowohl für aktive als auch für passive nachrichtendienstliche Operationen betrachtet wird.«

Und diese Gefahr nahm noch weiter zu, wie es dort ausdrücklich hieß: »Wir gehen davon aus, dass sich unsere Belastung mit organisierten Desinformationskampagnen im Jahr 2017 noch verstärken wird.«

Niemand sprach, als Zuckerberg und Sandberg ihren obersten Sicherheitsverantwortlichen in die Mangel nahmen. Warum waren sie darüber im Unklaren gelassen worden? Wie aggressiv waren die Russen? Und warum, so fragte eine sichtlich aufgebrachte Sandberg, hatte sie nicht gewusst, dass Stamos ein spezielles Team zur Beobachtung russischer Aktivitäten zur Wahlbeeinflussung zusammengestellt hatte? Mussten sie das, was Stamos herausgefunden hatte, nicht sofort dem Gesetzgeber mitteilen – und hatte das Unternehmen darüber hinaus noch weitere rechtliche Verpflichtungen?

Stamos befand sich in einer heiklen Lage: Schrage und Stretch, die monatelang seine Berichte erhalten hatten, saßen am Tisch direkt gegenüber, doch keiner von ihnen ergriff das Wort, und es schien, wie Stamos dachte, nicht sehr klug zu sein, ihnen die Schuld zuzuschieben. Zudem waren, wie er bemerkte, auch rechtliche Überlegungen im Spiel. Seine Ermittlungen konnten zu einer gesetzlichen Haftung des Unternehmens oder seiner Beaufsichtigung durch den Kongress führen, so dass Sandberg, als das Bindeglied zwischen Facebook und Washington, am Ende nach D.C. beordert werden würde, wo sie die Ermittlungsergebnisse von Facebook dem Kongress gegenüber erklären müsste. »Niemand sprach es aus, aber da war dieses Gefühl, dass man nicht offenlegen kann, was man nicht weiß«, wie einer der leitenden Angestellten sagte, der bei dem Treffen dabei war.

Stamos' Team hatte Informationen aufgedeckt, die vorher niemand kannte, auch die US-Regierung nicht. Doch bei Facebook war proaktives Handeln nicht immer gern gesehen. »Mit seiner Untersuchung dessen, was die Russen machten, hatte uns Alex dazu gezwungen, uns zu überlegen, was wir öffentlich sagen würden. Die Leute waren darüber nicht erfreut«, erinnerte sich der Angestellte. »Er hatte es sich zur Aufgabe gemacht, ein Problem aufzudecken. Das ist nie ein guter Schachzug«, wie ein anderer Teilnehmer des Meetings feststellte.

Schrage seinerseits hatte den starken Eindruck, dass Stamos immer noch nicht genug aufgedeckt hatte, um die russische Beteiligung zweifelsfrei festzustellen. »Als ich aus diesem Meeting kam, hatte ich das Gefühl, dass Alex [Stamos] mehr Fragen als Antworten geliefert hatte – wie signifikant waren denn die Fake-News-Cluster auf Facebook? Wie könnten wir sie entfernen? Waren sie finanziell oder politisch motiviert, und wenn die Motivation eine politische war, wer stand dahinter?«, erinnerte sich Schrage. »Wir mussten noch tiefer graben, ehe Facebook herausfinden konnte, welche Änderungen an seinen Richtlinien oder welche öffentlichen Erklärungen nötig sein würden.«

Stamos war der Meinung, dass er schon seit Monaten versucht habe, in Bezug auf Russland Alarm zu schlagen. Um aber überhaupt nur bei Zuckerberg und Sandberg vorstellig werden zu können, hatte er seine Untersuchungsergebnisse erst einmal deren obersten Mitarbeitern präsentieren müssen. Bei jenem Treffen, das am Tag zuvor stattgefunden hatte, wurde er von Boz und Cox gescholten, weil er nicht direkt zu ihnen gekommen war, als sein Team die russische Einflussnahme zum ersten Mal vermeldet hatte. Beide Männer genossen in ihren Abteilungen zwar relative Unabhängigkeit, doch das war daran geknüpft, dass sie für einen reibungslosen Betrieb von Facebook sorgten – Zuckerberg vertraute ihnen,

seine Augen und Ohren zu sein und seine Mission auszuführen. Allerdings war es Stamos nicht in den Sinn gekommen, die beiden über die Untersuchung auf dem Laufenden halten zu müssen, da er an Stretch berichtete. »Es war ausdrücklich Bestandteil meines Auftrags, die Aktivitäten ausländischer Mächte auf der Plattform zu untersuchen. Und wir hatten die Personen in unserer Berichtskette angemessen auf dem Laufenden gehalten«, wie er sagte. »Später erst wurde deutlich, dass das nicht reichte. Der Umstand, dass die Produktteams nicht in jenen Austausch eingebunden waren, war ein großes Problem.«

Boz hatte Stamos vorgeworfen, die russische Untersuchung absichtlich geheim gehalten zu haben, und Cox zeigte sich darüber verwundert, warum sein Team nicht früher in den Informationsfluss einbezogen worden war. Stamos entgegnete, dass er in keiner direkten Befehlskette mit ihnen stand, und ihm wurde klar, dass er der Berichtsstruktur von Facebook zu sehr vertraut hatte. Er war immer noch neu in der Firma und hatte bisher kaum mit Zuckerberg oder Sandberg zu tun gehabt. »Es war mein eigenes Versagen, dass ich es nicht in den inneren Kreis des Vertrauens mit ihnen geschafft hatte. Vielleicht hätte jemand mit einer anderen Persönlichkeit es besser als ich vermocht, bei ihnen Gehör zu finden«, stellte Stamos fest. »Ich war außen vor.« Boz und Cox gefiel die Lage nicht, in die Stamos sie gebracht hatte, und es war ihnen peinlich, was sie nicht wussten. Was sie aber wussten, war, dass das Ganze eine Riesensache war. Terminkalender wurden geleert, um am folgenden Tag Raum für ein Treffen mit Zuckerberg und Sandberg zu schaffen.

Jetzt, im Aquarium, gab Stamos einen nüchternen Bericht darüber ab, wo sie standen, und räumte ein, dass niemand im Unternehmen das ganze Ausmaß der russischen Einmischung in die Wahlen kannte. Zuckerberg verlangte, dass die Führungsriege ihm Antworten verschaffen sollte, und so

versprachen sie ihm, ihre besten Entwickler und alle verfügbaren Hebel in Gang zu setzen, um herauszufinden, was Russland auf der Plattform getrieben hatte. Doch da Weihnachten und Neujahr vor der Tür standen, sollte es fast einen Monat dauern, ein Team aus Sicherheitsexperten über die ganze Plattform hinweg zusammenzustellen.

In den Wochen vor seiner Amtseinführung erhielt Trump Berichte von den Geheimdiensten und scheidenden Mitgliedern aus der Obama-Administration im Weißen Haus, die sich allesamt einhellig über die russische Einmischung in die Wahl äußerten.^[104] In der Öffentlichkeit jedoch hatte Trump mit Blick auf das Eingreifen der Russen nur herumgeeiert. Während er in dem einen Interview einräumte, dass Russland hinter dem Hack stand, bestritt er in anderen, dass die Russen irgendetwas mit seinem Sieg zu tun gehabt hätten. Er sprach über Russland und Putin mit warmen, sogar überschwänglichen Worten. Die Washingtoner Facebook-Lobbyisten hatten Menlo Park eine klare Botschaft geliefert: Die These, dass Russland irgendetwas zur Beeinflussung der Wahlen getan hätte, wurde in der Trump-Administration nicht gern gehört und würde als ein direkter Angriff auf den Präsidenten selbst gewertet werden. Daneben war man darüber besorgt, wie es sich auf das Ansehen des Unternehmens auswirken würde, wenn es Maßnahmen zur Entfernung von Falschmeldungen von der Plattform einleiten würde. Die Konservativen waren immer mehr der Meinung, dass Facebook ihre Stimmen unterdrücke. Und während es für ihre These kaum Belege gab – Studien hatten wiederholt gezeigt, dass konservative Stimmen auf Facebook über die Jahre sogar an Popularität gewonnen hatten –, fachten diese Anschuldigungen die Opposition gegen Facebook in der Trump-Administration an.

Am Ende des Meetings kamen Zuckerberg und Sandberg überein, dass Stamos und andere ihre Bemühungen verdoppeln sollten, die Wurzeln der

russischen Wahlbeeinflussung freizulegen. Die neu zusammengestellte Gruppe zur Untersuchung der Frage, ob Russland Facebook benutzt hatte, um sich in die Wahlen einzumischen – der Stamos sowie eine Handvoll seiner Sicherheitsexperten, Programmierer und Werbefachleute angehörten und die unter der Führung von Naomi Gleit stand, einer der frühesten Mitarbeiterinnen des Unternehmens –, fing an, sich in den Büros in Menlo Park zu treffen. Sie nannten sich selbst »Project P«, wobei das P für »Propaganda« stand. Die Gruppe traf sich täglich und diskutierte ihre Fortschritte auf einer sicheren Facebook-Seite. Das Bannerbild zeigte eine Szene aus einer 1950er-Jahre-Verfilmung von George Orwells Klassiker *1984*, jenem dystopischen Roman, der eine Zukunft schildert, in der der Großteil der Welt unter permanenter staatlicher Überwachung lebt. Die Ironie war mit Händen zu greifen. Project P versuchte, die überall auf Facebook verstreute Propaganda zu finden, und sie waren es, die die Überwachung betrieben. »Big Brother Is Watching You« wurde zum Slogan der Gruppe, der oben auf ihrer Facebook-Seite prangte, ein interner Scherz unter den Sicherheitsmitarbeitern des Unternehmens.

Als Project P Ende Januar 2017 seine Arbeit abschloss, hatte es zwar nicht viel mehr über den russischen Feldzug herausfinden können, aber ein riesiges Netzwerk von Falschmeldungsseiten auf Facebook enttarnt. Einige davon wurden von mazedonischen Teenagern betrieben, andere von amerikanischen Vätern, die aus ihren Kellern heraus arbeiteten. Die User dieser Seiten teilten eine ganze Bandbreite von Artikeln: eine Mischung aus hyperparteiischen Berichten und reinen Erfindungen. Einige der Artikel behaupteten, dass Hillary Clinton inmitten ihres Wahlkampfes im Geheimen verstorben und durch eine Doppelgängerin ersetzt worden sei, während andere die These vertraten, dass der »Deep State« die Clinton-Kampagne

heimlich unterstütze. Die Motive waren finanzieller Art: Jeder Klick bedeutete Geld, das die Seiten mit Werbung verdienten.

Am 7. Februar entwarf Stamos ein Briefing für das Richtlinien-Team von Facebook, das die Ergebnisse des Projekts schilderte, und schloss den Bericht mit einer Empfehlung: »Wir brauchen eine konzertierte Anstrengung, um phantasievolle, bereichsübergreifende Lösungen zu antizipieren, zu durchdringen und zu implementieren.« Stamos' Ansicht zufolge war es von essenzieller Bedeutung, dass sich das Unternehmen auf eine weitere potenzielle Attacke vorbereitete. Für Facebooks Management-Team hingegen schien das wesentliche Ergebnis in der Erleichterung darüber bestanden zu haben, dass kein großflächiger russischer Eingriff festgestellt werden konnte. »Die Stimmung war so, dass wir nun vielleicht mit diesem Thema abschließen könnten. Zumindest hat Sandberg es so beschrieben«, wie sich ein Mitglied von Project P erinnerte. »Es herrschte der Eindruck, dass Stamos' Warnungen möglicherweise übertrieben gewesen waren.«

Stamos setzte, gemeinsam mit anderen Mitgliedern des Sicherheitsteams, im Rahmen einer sogenannten XFN- oder »bereichsübergreifenden« Gruppe die Suche nach russischen Versuchen der Einflussnahme fort. Sie erweiterten ihren Blickwinkel, um auch Desinformationskampagnen aufzuspüren, die gegen andere Länder gerichtet waren. Das Sicherheitsteam hatte bereits ermittelt, dass Regierungen die Plattform aktiv dazu nutzten, ihre eigene politische Agenda voranzutreiben. In einem gesonderten Bericht des XFN-Teams fügte Stamos die Nationalflaggen von Ländern wie der Türkei und Indonesiens ein, als Beispiele für Regierungen, die Facebook dazu genutzt hatten, um Desinformationskampagnen zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung und von Wahlen in ihren eigenen und in benachbarten Ländern zu fahren.

Facebook musste in die Offensive gehen. Es sollte Cyber-Operationen nicht mehr nur beobachten und analysieren, das Unternehmen sollte sich zum Kampf rüsten. Doch dafür brauchte es einen radikalen kulturellen und strukturellen Wandel. Die russischen Eingriffe waren übersehen worden, weil die Abteilungen des Unternehmens nicht miteinander kommuniziert hatten und sich niemand die Zeit genommen hatte, wie Wladimir Putin zu denken.

Stamos lieferte den Bericht seines Teams an seine Vorgesetzten sowie an Schrage und Kaplan. Er wusste, dass sie von entscheidender Bedeutung dafür waren, um Sandbergs Unterstützung zu erhalten: Wenn sie ein Projekt oder eine Idee absegneten, dann war die Unterstützung der COO so gut wie sicher. Doch Schrage und Kaplan waren nicht bereit, große Veränderungen in der Firma vorzunehmen, wie ein Angehöriger des Richtlinien Teams angab, der in die Diskussionen eingeweiht war. »Sie hielten Stamos für einen Alarmisten. Er hatte keinerlei großflächige russische Einflussnahmen aufgedeckt, und was er da in Sachen Desinformation andeutete, wirkte hypothetisch. Sie wussten zudem, dass Facebook noch stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit Außenstehender rücken würde, wenn sie Sheryl die Angelegenheit vorgetragen und das Unternehmen daraufhin große Umstrukturierungen ankündigen würden.«

Schrage und Kaplan waren immer noch nicht der Meinung, dass Stamos genügend Daten zusammengetragen habe, um den Umfang der russischen Einmischung abschätzen zu können. Niemand konnte sagen, ob das, was die Russen auf Facebook getrieben hatten, amerikanische Wähler im Vorfeld der Wahlen erfolgreich beeinflusst hatte; warum also die amerikanische Öffentlichkeit in Alarmstimmung versetzen? In Diskussionen mit Kollegen warfen sie den Punkt auf, dass durch eine verstärkte Aufmerksamkeit auf die Befunde des Sicherheitsteams auch die

ungewollte Aufmerksamkeit der Abgeordneten im Kongress erregt werden könnte. Als ein privates, weltweit tätiges Unternehmen wollte sich Facebook nicht auf geopolitische Scharmützel einlassen und ganz gewiss auch nicht im Brennpunkt einer umstrittenen Wahl stehen. Facebook war schließlich in allererster Linie ein Wirtschaftsunternehmen.

Das war eine Denkweise, die direkt von Zuckerberg kam. In den frühesten Tagen von Facebook, als das Büro des Unternehmens noch ein sagenumwobenes Loft war, war »Firma vor Vaterland« ein Mantra, dass der CEO seinen Mitarbeitern immer wieder vorbetete. Seine erste Redenschreiberin, Kate Losse, behauptete, dass Zuckerberg das Gefühl hatte, dass sein Unternehmen mehr Potenzial zur Veränderung der Geschichte habe als jedes Land^[105] – und mit 1,7 Milliarden Nutzern war es mittlerweile tatsächlich größer als jeder einzelne Staat. Mit einer solchen Weltanschauung war es nur vernünftig, das Unternehmen um jeden Preis zu schützen. Was immer das Beste für Facebook und dem astronomischen Wachstumskurs des Unternehmens, dem User-Engagement und seiner Marktdominanz dienlich war, war genau der Kurs, den es einzuschlagen galt.

Die Bekanntmachung, dass sich Russland in die US-Wahlen eingemischt hatte, erfüllte für Facebook keinen Zweck, hätte aber der Bürgerpflicht genügt, die Öffentlichkeit zu informieren und potenziell auch andere Demokratien vor einer ähnlichen Einmischung zu schützen. Facebooks Sicherheitsteam hatte bereits erfahren, was für einen Einfluss es in Frankreich nehmen konnte. Denn im Dezember hatten sie beobachtet, wie ein Facebook-Account auf den Namen »Leo Jefferson« anfing, Konten von Leuten auszuforschen, die an relevanten Stellen mit den französischen Präsidentschaftswahlen zu tun hatten. Bei der Verfolgung des Accounts

stellte das Team fest, dass russische Hacker versuchten, das, was sie in den USA getan hatten, bei den Wahlen in Frankreich zu wiederholen.

Das Team informierte rasch Geheimdienstmitarbeiter in Paris, und innerhalb weniger Tage hatten diese eine Warnung an Frankreich ausgegeben. Trotzdem veröffentlichten russische Hacker am Freitag, dem 5. Mai 2017, nur zwei Tage vor dem Wahltermin, ein Paket von 20000 E-Mails aus dem Wahlkampfteam von Emmanuel Macron. Die Warnung von Facebook vor einer russischen Einmischung half den Geheimdiensten jedoch dabei, die gehackten E-Mails rasch als einen russischen Köder zu enttarnen, und in den Nachrichten wurde gemeldet, dass die Leute nicht glauben sollten, was sie in diesen Mails lasen. Macron war der Wahlsieg nicht mehr zu nehmen. Es war ein stiller Sieg von Facebooks Sicherheits- und Threat-Intelligence-Teams, die weithin mit Personen besetzt waren, die ursprünglich aus dem Staatsdienst kamen. In den USA jedoch gerieten sie zunehmend mit den Zielen des Unternehmens in Konflikt.

Im April 2017 hatten Stamos und sein Team darauf gedrängt, ein Whitepaper zu veröffentlichen – einen ausführlichen Bericht für die Öffentlichkeit über die Sicherheitsprobleme, mit denen sich die Plattform konfrontiert sah, und auch über die Einmischung, die sie im Zuge der Wahlen aufgedeckt hatten. In seiner ersten Fassung enthielt das Papier einen ganzen Abschnitt, der ausschließlich den Aktivitäten staatlich geförderter russischer Hacker gewidmet war. Detailliert legte es dar, wie ein Netzwerk russischer Akteure Facebook-Konten durch sogenanntes »Spear-Phishing« – das Verschicken einer schädlichen Datei oder eines schädlichen Links in einer scheinbar harmlosen E-Mail – ausgespäht und Informationen über sie zusammengetragen hatte. Es führte konkrete Beispiele von den Präsidentschaftswahlen 2016 an, die zeigten, wie Russland die Plattform genutzt hatte, um gehackte Dokumente zu verbreiten. Stretch willigte ein,

das Whitepaper Schrage und anderen führenden Leuten bei Facebook zu zeigen. Die Antwort war: Löscht den Abschnitt über Russland. Wie Stamos mitgeteilt wurde, konnte es Facebook nicht riskieren, mit seinem Befund, dass Russland sich in die Wahlen von 2016 eingemischt hatte, an die Öffentlichkeit zu gehen. Das Managementteam hielt es für politisch unklug, das erste Tech-Unternehmen zu sein, das bestätigte, was US-Geheimdienste herausgefunden hatten. »Man wollte sich nicht in die Schusslinie bringen«, sagte eine an den entsprechenden Debatten beteiligte Person.

Stamos arbeitete mit zwei Mitarbeitern aus dem Threat-Intelligence-Team an abgewandelten Versionen des Russlandabschnitts. Sie strichen die Details und beschrieben die Dinge etwas allgemeiner. Sie nahmen die Erwähnung der Wahlen heraus, und dann erhielten Stretch, Schrage und Kaplan, der gebeten wurde, sein Urteil dazu von D.C. aus abzugeben, den neuen Entwurf. Erneut lautete die Rückmeldung, dass sie jegliche Erwähnung Russlands streichen sollten. Stamos und sein Team wurden daran erinnert, dass Facebook keine Regierungs- oder Geheimdienststelle sei; es sei nicht seine Aufgabe, sich in internationale Beziehungen einzumischen.

Sandberg nahm an keiner der Telefonkonferenzen teil. »Sandberg hat sich nicht direkt beteiligt, aber jeder im Sicherheitsteam wusste, dass sie in die Entscheidung eingebunden und Schrage nur der Überbringer ihrer Wünsche war«, bemerkte ein Mitglied des Sicherheitsteams. Zuckerberg war sich darüber bewusst, dass das Whitepaper vorbereitet wurde, brachte sich jedoch nicht in die Entwürfe ein und unterzog sie auch keiner Prüfung. Sein Neujahrsvorsatz für 2017 war es, alle fünfzig US-Bundesstaaten zu besuchen. In sorgfältig ausgearbeiteten Posts inklusive filmreifer Auftritte rittlings auf einem Traktor oder in einer Fabrikhalle ließ Zuckerberg den amerikanischen Durchschnittsbürger an seinen Meetings teilhaben – und

nutzte die Gelegenheit, um zu zeigen, dass er sich um das Land sorgte. Die Reisen hielten ihn aber auch häufig vom Büro fern. Für Stamos' Team stand eindeutig fest, dass weder Zuckerberg noch Sandberg ein besonderes Augenmerk auf die Arbeit des Sicherheitsteams legten.

Am 27. April 2017, während sich Zuckerberg in Dearborn, Michigan aufhielt, wo er die Autofabrik von Ford besichtigte und erfuhr, wie man ein Auto zusammenschraubte, veröffentlichte Facebook das Whitepaper. Das Wort »Russland« tauchte darin nicht auf; die einzige Spur war eine Fußnote, die auf einen Bericht der US-Geheimdienste verwies, der Russlands Einmischung in die Wahlen 2016 anführte.

Im Sicherheitsteam waren viele überrascht und verärgert über die Auslassung. Mindestens ein Teammitglied kritisierte Stamos und äußerte seinen Kollegen gegenüber, dieser habe sich nicht vehement genug für ihre Ergebnisse eingesetzt. Er warf seinem Vorgesetzten vor, von Facebooks Richtlinien- und Rechtsabteilung niedergewalzt worden zu sein. »Es herrschte der Eindruck, dass Stamos Himmel und Hölle in Bewegung hätte setzen können, um die Nachricht zu verbreiten, was Russland getan hatte«, erinnerte sich ein Mitglied des Sicherheitsteams. »Doch das wäre zu viel Drama gewesen und hätte wahrscheinlich nichts gebracht. Wir fingen an, uns wie ein Teil eines Vertuschungsversuchs bei Facebook vorzukommen.«

Stamos schien das auch so zu sehen. Den ihm am nächsten stehenden Teammitgliedern gegenüber sprach er von Kündigung. »Ich bin mir nicht sicher, ob ich den Job noch machen kann«, erinnerte sich ein Kollege an seine Worte.

Senator Mark Warner saß Ende Mai 2017 in Sandbergs Büro, umgeben von Postern, die die Leitsätze von *Lean In* verkündeten. Zuvor in jenem Jahr war Warner Vizevorsitzender des Geheimdienstausschusses des US-Senats

geworden, eines der mächtigsten Ausschüsse im Kongress. Das verschaffte ihm einen breiten Überblick über eine Reihe von Geheimdienstangelegenheiten, und seit er diesen Posten angetreten hatte, war er zunehmend zu der Überzeugung gelangt, dass Facebook in die russischen Versuche der Wahlbeeinflussung involviert war. Er hatte sich in Washington mehrere Male mit Stamos und Mitgliedern von Facebooks Richtlinienerteam getroffen, war aber wiederholt mit dem Eindruck aus diesen Meetings gekommen, dass das Unternehmen irgendetwas verschwieg.

Jetzt war er in Menlo Park, um Sandberg direkt zur Rede zu stellen. Die Sofas, auf denen Sandberg gerne für Meetings Platz nahm, wurden ignoriert, man saß ganz förmlich am Konferenztisch. Warner hatte seine Assistenten mitgebracht, und auch Sandberg und Stamos hatten ihre Mitarbeiter zusammengerufen. Es war klar, dass Warner eine Agenda hatte, und seine Fragen an Sandberg und Stamos kamen direkt auf den Punkt – er wollte wissen, welche Beweise Facebook für die russische Einmischung in die Wahl gefunden hatte.

Zuvor in jenem Monat hatte das *Time Magazine* eine Geschichte gebracht, die behauptete, US-Geheimdienstmitarbeiter hätten Belege dafür, dass Russland Werbeanzeigen bei Facebook gekauft habe, um auf diese Weise amerikanische Wähler im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen von 2016 ins Visier zu nehmen. Stamos und andere Mitglieder des Sicherheitsteams hatten diesen Artikel frustriert zur Kenntnis genommen. Monatelang hatten sie nach russischen Anzeigen gesucht, doch aufgrund des schieren Ausmaßes des Tagesgeschäfts war dies die berühmte Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Wenn die amerikanischen Geheimdienste eine Spur hatten, warum hatten sie Facebook nicht darüber informiert? In seinen Meetings in Washington hatte Stamos zudem den Eindruck

gewonnen, dass die Kongressabgeordneten nicht reinen Tisch machten. Niemand hatte ein Wort über Beweise verloren, die amerikanische Geheimdienste aufgedeckt hatten.

Und so waren sie unausgesprochen in eine Sackgasse geraten: Warner hatte das Gefühl, dass Stamos ihm nicht die ganze Antwort auf die Frage gab, was Facebook über Russland wusste, und Stamos war der Meinung, dass ihm Warner Informationen von den Geheimdiensten über die Fähigkeiten Russlands vorenthielt. Beide lagen falsch.

Als sie sich am Konferenztisch gegenüber saßen, mischte sich Sandberg ein. »Wir beenden das«, sagte sie und blickte Warner fest in die Augen. Sie schenkte ihm ein beruhigendes Lächeln, während sie ihm versprach, dass Facebook sich bei sämtlichen neuen Entwicklungen an sein Büro wenden würde. Das Unternehmen, so sagte sie, sei sich sicher, dass es den größten Teil der russischen Aktivitäten aufgespürt hatte.

Stamos war verduzt. Zwar hatte er Warner tatsächlich den Großteil der Ergebnisse von Project P mitgeteilt, doch sein Team vermutete, dass da noch vieles aufzudecken war, und war immer noch dabei, die russischen Aktivitäten zu untersuchen. Noch während sie sich trafen, suchte sein Threat-Intelligence-Team nach den russischen Anzeigen. Er hatte das Gefühl, dass er Sandbergs positive Haltung unterstützen musste. Vorsichtig ergänzte er die Einschätzung seiner Chefin. Facebook, so sagte er, hatte zwar eine Menge aufgedeckt, aber es stehe nicht fest, ob die russischen Gruppen nicht noch aktiv seien. Er wandte sich direkt an Warner und bat ihn einmal mehr um seine Mitwirkung: »Können Sie uns helfen, uns irgendetwas mitteilen, was Sie wissen?« Warner äußerte Bedenken, versprach aber, mit ihm in Kontakt zu bleiben.

Stamos kam gleich mit einer doppelten Sorge aus diesem Meeting heraus. Es war eindeutig, dass Sandberg über die aktuellen Operationen

seines Teams nicht auf dem Laufenden gehalten wurde. Schlimmer noch: Sie hatte gerade einem amtierenden Senator – einem der mächtigsten in Washington – mitgeteilt, dass Facebook seine Ermittlungen zu den russischen Wahlbeeinflussungen als abgeschlossen betrachtete. Er feuerte eine E-Mail an das Threat-Intelligence-Team ab, in der er auf die Bedeutung der Entwicklung eines Systems zum Aufspüren der russischen Anzeigen hinwies. Wenn US-Geheimdienstvertreter nicht gewillt seien, Facebook mit ihren Informationen zu versorgen, dann müsse Facebook selbst nach der Nadel im Heuhaufen suchen.

In Washington setzte das Threat-Intelligence-Team seine Suche auf die einzige Weise fort, die es kannte: durch Versuch und Irrtum. Jen Weedon, Ned Moran und andere durchforsteten in mühevoller Kleinarbeit den immensen Anzeigenbestand von Facebook. Den Anfang machten sie damit, dass sie sämtliche Anzeigen des Jahres 2016 untersuchten, die vor den Wahlen im November geschaltet worden waren, und jede Anzeige, die politische Botschaften enthalten hatte, in eine Liste aufnahmen. Sie führten zudem Suchläufe nach Anzeigen durch, die die Kandidaten und ihre Stellvertreter namentlich nannten. Diese Suchen brachten Hunderttausende Ergebnisse hervor.

Als Erstes mussten sie bestimmen, welche Anzeigen, wenn überhaupt, von jemandem in Russland gekauft worden waren. Die Gruppe suchte nach allen Anzeigen, die von Konten gebucht worden waren, die Russisch als ihre Standardsprache eingestellt hatten. Eine weitere Suche nahm Anzeigen ins Visier, die von Konten in Russland gebucht worden waren, und eine dritte führte alle Anzeigen auf, für die man in Rubel bezahlt hatte.

Die Gruppe nutzte auch den Zugang der Plattform zu detaillierten Kontometadaten. So konnte sie zum Beispiel feststellen, ob die Person, die die Anzeige gekauft hatte, zuvor einmal versehentlich vergessen hatte, ihre

Standortinformationen abzuschalten, und mit einer IP-Adresse aus Russland aufgetaucht war. Facebook verfügte zudem über die Fähigkeit, das Telefon oder den Computer zu bestimmen, von dem aus die Anzeige gebucht worden war. In vielen Fällen schienen die Anzeigen über Telefone gebucht worden zu sein, in denen russische SIM-Karten steckten, obgleich deren Nutzer versucht hatten, ihren Standort mittels technischer Hilfsmittel zu verschleiern. In anderen Fällen schienen die Telefone gebraucht gewesen zu sein, und obgleich die aktuell genutzten SIM-Karten keine Standortinformationen enthielten, konnte Facebook erkennen, dass sie zuvor mit russischen SIM-Karten betrieben worden waren.

Es war Moran, der die erste Gruppe von Anzeigen fand, die anscheinend von Sankt Petersburg aus gebucht worden waren. Er hatte sich seine Arbeit mit nach Hause genommen und bis tief in die Nacht gesucht. Der Rest seines Teams wusste bereits um seine einzigartige Konzentrationsfähigkeit und um die Art und Weise, wie er scheinbar tagelang ohne zu sprechen die vor ihm liegenden Daten analysierte. Es war genau diese intensive Konzentration, die ihn auf jene Accounts aufmerksam werden ließ, die mit Sankt Petersburg zu tun hatten: Der Name der Stadt hatte sich in seinem Hinterkopf festgesetzt, da die *New York Times* 2015 einen Bericht über eine russische Gruppe geschrieben hatte, die als »Agentur für Internetforschung« (»Internet Research Agency« oder »IRA«) bekannt war. In dieser Geschichte war der Reporter Adrian Chen nach Sankt Petersburg gereist und hatte die russischen Bemühungen dokumentiert, eine bei der IRA stationierte Troll-Armee einzusetzen, um überall im Netz prorussische Narrative zu prägen. Moran scannte den Artikel sicherheitshalber noch einmal, und tatsächlich wurde Sankt Petersburg darin als Hauptsitz der IRA genannt.

Langsam fing er an, seinem Verdacht nachzugehen, und Mitte Juni hatte er schließlich den Eindruck, genug repräsentative Konten zusammengetragen zu haben, um hier ein Muster nachweisen zu können. Es war ihm gelungen, die erste Gruppe von Facebook-Konten zu identifizieren, die alle in Sankt Petersburg saßen, an Amerikaner gerichtete politische Anzeigen buchten und dabei im Verbund vorgingen. Er brauchte einen ganzen Tag, um seine Arbeit zu überprüfen und dann noch einmal zu überprüfen, indem er all seine Suchvorgänge wiederholte, um sicherzugehen, dass ihm keinerlei Irrtum unterlaufen war. Als die Suchen abgeschlossen waren, war er zu Hause und hatte gerade das Baby ins Bett gebracht.

Sein erster Anruf ging an Stamos. »Ich glaube, wir haben etwas gefunden, und ich glaube, es ist russisch«, sagte er.

Stamos bat ihn, die Beweise, die die Konten mit Sankt Petersburg in Verbindung brachten, mindestens zweimal durchzugehen, und wies ihn dann auf ein paar lose Enden hin, die Moran noch verknüpfen könne, um festzustellen, ob es weitere Hinweise gab, die die Konten miteinander in einen Zusammenhang brachten. Fest stand jedoch, dass Moran die Nadel gefunden hatte.

Nachdem er aufgelegt hatte, rief Stamos seine Frau an und sagte ihr, dass sie ihren anstehenden Urlaub stornieren müssten.

Mit Morans Befunden stellten die Rechtsabteilung und die Sicherheitsteams von Facebook rasch ein Suchprotokoll zusammen, das auf einem neuen Klassifikationsverfahren basierte. Die Programmierer bei Facebook hatten dieses schon zuvor entwickelt, und zwar für Fälle, in denen das Unternehmen nach Sexualstraftätern, gewalttätigen Extremisten oder anderen Gruppen suchte, die man von der Plattform werfen wollte. Das

Entwicklerteam war zwar bereits mit der Programmierung solcher Klassifikatoren vertraut, allerdings mussten ihm dafür präzise Suchparameter vorgegeben werden.

Außerdem mussten sie ihre Suche großräumig ausbauen. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte das Sicherheitsteam nur eine kleine Stichprobe von Anzeigen vorliegen, die offenkundig politischer Natur waren; jetzt mussten sie jede Anzeige durchkämmen, die jemals auf der Plattform erschienen war. Ein großer Teil der Daten von Facebook war verstreut in Datenzentren in den USA gespeichert, so dass es manchmal wochenlang dauerte, um die Stelle ausfindig zu machen, wo die Festplatten eingelagert waren. Oft hatte man die Daten falsch abgelegt, und die Mitarbeiter mussten stundenlang in riesigen Lagerhallen nach genau der Kiste mit den Servern suchen, die Facebooks Sicherheitsteam benötigte.

Sobald sie die Daten hatten, mussten sie damit beginnen, die Anzeigencluster auf eindeutige Weise mit der IRA in Verbindung bringen. In Zusammenarbeit mit Isabella Leone, einer Anzeigenanalystin, hatte Moran zwar sein erstes Cluster mit Sankt Petersburg verknüpfen können, doch sie mussten noch mehr Verbindungen zwischen den identifizierten Anzeigen und der IRA herstellen. Eine neu eingestellte Analystin, Olga Belogolova, und die erfahrene Sicherheitsexpertin April Eubank fingen an, die Daten zu durchforsten. Beide Frauen verfügten über Erfahrung mit Russlands Taktiken und tiefen Datentauchgängen. Ihr Heureka-Moment kam in der ersten Augustwoche, als Eubank, die gerade eine Datenabfrage durchgeführt hatte, den Rest des Teams aufgeregt an ihren Schreibtisch beorderte. Auf ihrem Bildschirm war ein Diagramm zu sehen, das zahlreiche Linien zeigte, die Konten, die Werbung gebucht hatten, mit solchen Konten verknüpften, die von der IRA genutzt wurden. Jede Linie stellte eine Verbindung dar, und es gab viele davon.

Im Laufe von sechs Wochen erstellte das Sicherheitsteam eine Übersichtskarte über die Aktivitäten der IRA auf der Plattform. Die Russen hatten über 3300 Anzeigen gekauft, die die IRA rund 100000 Dollar gekostet hatten, um sie auf Facebook schalten zu können, und einige dieser Anzeigen dienten praktisch nur dazu, die 120 Facebook-Seiten zu bewerben, die die Agentur unterhielt. Außerdem produzierte man dort über 80000 Einzelbeiträge mit organischen Inhalten (also keine Werbeanzeigen). Alles in allem wurde damit die erstaunliche Zahl von 126 Millionen Amerikanern erreicht.

Wo immer es ein »Nahtstellenproblem« gab, eine spalterische Haltung, die Amerikaner gegeneinander aufbringen konnte, war die IRA zur Stelle: Ob es um Schusswaffenkontrolle, Einwanderung, Feminismus oder Rassenfragen ging – die russische Agentur hatte Accounts, die zu jedem dieser Themen extreme Positionen vertraten. Viele der von ihr betriebenen Facebook-Seiten unterstützten zwar die Trump-Kampagne und konservative Gruppen in den USA, aber sie betrieben auch Seiten zur Unterstützung von Bernie Sanders. »Es war zwar ein sehr, sehr langsamer Prozess, doch was wir in diesem Sommer, im Sommer des Jahres 2017, herausfanden, haute uns einfach um«, erinnerte sich ein Mitglied des Sicherheitsteams von Facebook. »Wir hatten erwartet, dass wir etwas finden würden, aber wir hatten keine Ahnung, dass es so groß sein würde.«

Obwohl einige Facebook-Mitarbeiter im Laufe der Jahre zwar spekuliert hatten, dass sich die IRA auf die Verbreitung von Desinformation in den Vereinigten Staaten konzentrierte, war niemand je auf die Idee gekommen, tatsächlich einmal nach einer professionell durchgeführten Desinformationskampagne dieser Organisation zu suchen. Das Sicherheitsteam hatte die Agentur nicht für dreist oder mächtig genug gehalten, um die USA ins Visier zu nehmen. Facebooks Zusicherungen

gegenüber Senator Warner und anderen Politikern, dass sie die russischen Bemühungen um eine Beeinflussung der Wahlen von 2016 vollständig aufgedeckt hätten, gingen von der Voraussetzung aus, dass sie nach Geheimdienstaktivitäten suchten, aber die naheliegendste Möglichkeit wurde dabei gar nicht zur Kenntnis genommen. Während sie also staatlich finanzierte Hacker jagten, die E-Mails aus Clintons Wahlkampfteam verbreiteten, hatten sie die hocheffektive Troll-Armee der IRA schlicht übersehen.

Die Entdeckung der Anzeigen der Agentur bewog Stamos' Team dazu, alles auf eine Karte zu setzen. In Menlo Park waren sie bereits in ihrem abgelegenen Gebäude am Rand des Facebook-Campus isoliert; Moran und einige wenige weitere Mitglieder des Threat-Intelligence-Teams arbeiteten in einem eigenen Raum in den Washingtoner Büros von Facebook. Sie alle wurden angewiesen, ihre Erkenntnisse mit niemandem aus ihrem Kollegenkreis zu besprechen, und man teilte ihnen mit, dass die leitenden Angestellten zunächst einen umfassenden Bericht über die Aktivitäten der IRA erstellen wollten, bevor sie mit ihren Ergebnissen an die Öffentlichkeit gingen.

Das Team war somit gezwungen, stillschweigend mit anzusehen, wie Facebooks eigene Unternehmenssprecher die Presse unwissentlich in die Irre führten. Am 20. Juli, als man bereits einige der Cluster russischer Anzeigen gefunden, aber nicht direkt mit der IRA in Verbindung gebracht hatte, gab ein in Washington ansässiger Facebook-Sprecher einem CNN-Moderator gegenüber an, dass das Unternehmen »keine Beweise dafür gesehen hat, dass russische Akteure Anzeigen auf Facebook im Zusammenhang mit der Wahl gebucht haben«. Dieser Sprecher arbeitete keine dreißig Meter vom Threat-Intelligence-Team entfernt, war aber nicht über dessen Erkenntnisse informiert worden.

Am 15. August veröffentlichte »Project Campaign«, ein spezielles Team, das nach der Entdeckung der Anzeigen gebildet worden war, einen internen Bericht, der Hunderte von Facebook- und Instagram-Accounts benannte, die mit der russischen Agentur in Verbindung gebracht worden waren. Dieser Bericht offenbarte, dass das Team zudem Facebook-Events, die von der IRA angelegt worden waren und in der realen Welt stattgefunden hatten, beispielsweise Protestveranstaltungen und andere Zusammenkünfte, sowie eine Reihe von IRA-geführten Seiten, die von Amerikanern mitbetrieben wurden, zwar entdeckt, aber nicht analysiert hatte. Die Agentur hatte sogar E-Mails und Nachrichten an Facebook-Mitarbeiter geschickt und darum gebeten, mehr über die Richtlinien des Unternehmens zu erfahren und ihre Seiten und Konten wieder freischalten zu lassen, wenn sie zuvor technische Probleme gehabt hatten.

Der Bericht von Project Campaign empfahl, dass Facebook seine Richtlinien ab sofort ändern solle, um es dem Sicherheitsteam zu erlauben, jedes Facebook-Konto zu entfernen, das »koordiniertes nicht authentisches Verhalten« zeigt – definiert als jedes Konto, das »Nutzer über die Herkunft von Inhalten auf Facebook in die Irre führt«, »Nutzer über das Ziel von Links außerhalb der Facebook-Seite in die Irre führt« und »Nutzer in die Irre führt, um sie zum Teilen, Liken oder Klicken zu animieren«.

Der Sommer neigte sich dem Ende zu, und der Kongress war aus seiner Augustpause zurückgekehrt und bereit für eine gezieltere Untersuchung der russischen Einmischung in die Wahlen. Zuckerberg und Sandberg wurden in wöchentlichen Meetings über die Ergebnisse des Sicherheitsteams in Kenntnis gesetzt. Die Leitungsebene von Facebook wusste, dass sie an die Öffentlichkeit gehen musste, wollte dies allerdings zu ihren Bedingungen tun.

Man beschloss, dass das Unternehmen am Tag vor der für den 7. September angesetzten vierteljährlichen Vorstandssitzung reinen Tisch machen würde. Die Vorstandsmitglieder wussten weder von der Arbeit, die das Sicherheitsteam über den Sommer hinweg geleistet hatte, noch von der Kampagne der russischen Agentur, die das Team aufgedeckt hatte. Um Leaks zu vermeiden und die Presse im Griff zu behalten, sollten die Kongressabgeordneten und die Öffentlichkeit erst am 6. September ins Bild gesetzt werden. Es würde nicht einfach werden, wie man annahm, aber zumindest könnte Facebook versuchen, die Gesprächsführung zu übernehmen und die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass die Firma endlich das Ausmaß aufgedeckt hatte, in dem sich Russland in die Wahlen des Jahres 2016 eingemischt hatte.

Stamos und sein Team wurden gebeten, ein Sicherheitsbriefing für den Vorstand vorzubereiten und einen Blogpost für Facebook zu schreiben. Stamos' Namen auf dem Blog zu haben diente gleich einem doppelten Zweck: Sein Team war für das Aufspüren der russischen Aktivitäten verantwortlich und kannte diese am besten, und sein Ruf als »Warrant Canary« könnte die Cybersecurity-Branche überzeugen.

Schrage und die Rechtsabteilung von Facebook nahmen den ersten Entwurf des Blogposts, den Stamos in Abstimmung mit mehreren Mitgliedern seines Teams erstellt hatte, vollkommen auseinander. Stamos wurde mitgeteilt, dass der Beitrag so akademisch wie möglich ausfallen und sehr sorgfältig formuliert sein sollte, um zu gewährleisten, dass sich Facebook nicht mehr als nötig juristisch angreifbar machte. »Ihm wurde gesagt, er solle die konservativsten Zahlen nehmen und sie präsentieren«, erinnert sich eine Person, die an den Gesprächen beteiligt war. »Alles, was er geschrieben hatte, der Kontext rund um die Untersuchung und die Konten, die das Sicherheitsteam gefunden hatte, all das wurde von dem

Blog heruntergenommen.« Es fühlte sich an wie eine Wiederholung dessen, was mit dem Whitepaper passiert war – erneut hielt Facebook mit dem, was es wusste, hinter dem Berg.

Stamos hoffte, dass er zumindest vor dem Vorstand ein vollständiges Bild dessen präsentieren konnte, was sein Team aufgedeckt hatte. Er fragte Schrage wiederholt, ob er eine ausführliche Kurzversion oder irgendeine Art von schriftlichem Material für die Vorstandsmitglieder vorbereiten solle, doch man teilte ihm mit, dass er seine Präsentation auf Dokumente, die er persönlich vorstellen könnte, beschränken solle.

Am Morgen des 6. September wurde Stamos in einen schalldichten Raum eskortiert, um dort vor einem speziellen dreiköpfigen Prüfungsausschuss zu erscheinen, dessen Mitglieder aus dem Aufsichtsrat von Facebook rekrutiert worden waren und der sich mit der Unternehmensführung und -aufsicht, einschließlich Sicherheits- und Datenschutzfragen, befassen sollte. Die drei Ausschussmitglieder waren Marc Andreessen, Erskine Bowles, der ehemalige Stabschef von Präsident Bill Clinton, und Susan Desmond-Hellmann, eine Onkologin und Geschäftsführerin der Bill & Melinda Gates Foundation. Sie saßen an einem Tisch mit Stamos am Kopfende; Schrage und Stretch waren ebenfalls anwesend. Eine Stunde lang ging Stamos die Erkenntnisse des Sicherheitsteams durch, wobei er sich eines Handouts bediente, das er ausgedruckt und an die drei Aufsichtsratsmitglieder ausgeteilt hatte.

Diese schwiegen die meiste Zeit und sprachen nur dann, wenn sie Stamos baten, langsamer vorzutragen oder etwas genauer zu erklären. Als dieser fertig war, reagierte Bowles als Erster. »Warum zur Hölle erfahren wir erst jetzt davon?«, fragte er, und obwohl sein Fluchen von seinem sanften Südstaatenakzent etwas abgemildert wurde, war sein Zorn nicht zu überhören. Der unerschütterliche Patrizier aus North Carolina hatte im

Facebook-Boardroom fast noch nie geflucht. Die beiden anderen Ausschussmitglieder reagierten mit ähnlicher, wenn auch gedämpfter Wut. Andreessen fragte Stamos über die technischen Aspekte der russischen Strategie aus, und Desmond-Hellmann wollte mehr darüber wissen, wie das Sicherheitsteam bei der Suche nach den Konten vorgegangen war und was es als Nächstes zu tun gedachte.

Stamos gab seine ehrliche Einschätzung ab: Es sei wahrscheinlich, dass es noch weitere russische Aktivitäten auf Facebook gebe, die sein Team noch nicht entdeckt habe, und es stehe praktisch fest, dass die russischen Versuche zur Beeinflussung von US-Wählern anhielten.

Der Prüfungsausschuss gab die Empfehlung ab, dem gesamten Facebook-Vorstand die von Stamos vorbereitete Präsentation zu zeigen und das Thema der russischen Wahlbeeinflussung auf der für den nächsten Tag geplanten Sitzung des gesamten Vorstands gleich als Erstes zu besprechen. Das blieb nicht folgenlos. »Es gab definitiv Geschrei und Fragen wie ›Wie konntet ihr das zulassen?‹ oder ›Warum erzählt ihr uns davon erst jetzt?‹«, berichtete eine Person, die über das Treffen im Bilde war. Zuckerberg hingegen blieb ruhig und ging mit dem Vorstand einige der technischen Lösungen durch, die er zu implementieren hoffte, wozu auch eine Einstellungswelle für Mitarbeiter der Sicherheitsteams zählte. Sandberg war dagegen eher aufgebracht. »Letztlich war es so, dass Stamos' Team an Sandberg berichtete und die Richtliniensteams ebenfalls. Man hatte den Eindruck, dass sie ihren Job nicht machte.«

Besonders verärgert war Sandberg über Stamos' Einschätzung, dass auf der Plattform nach wie vor Anzeigen im Wert von zig Millionen Dollar oder Hunderte von russischen Accounts aktiv sein könnten. Diese Bedenken waren in den Berichten und Informationen, die sie gesehen hatte, nicht erwähnt worden, so dass sie davon ausgegangen war, dass Facebook den

Großteil dessen, was es auf der Plattform zu finden gab, auch gefunden hatte. Ja, was passiert war, war bedauerlich, aber sie hoffte, dass dem Vorstand der Eindruck vermittelt werden könnte, Facebook habe das volle Ausmaß der russischen Einmischung aufgedeckt. Als ihr einige Vorstandsmitglieder mitteilten, dass Stamos in dem Meeting am Tag zuvor ein ganz anderes Bild gezeichnet hatte, indem er auf die Möglichkeit hinwies, dass es russische Anzeigen und Konten geben könnte, die noch nicht gefunden worden waren, war sie wie erstarrt.

Am folgenden Tag ließ Sandberg ihren Frust bei einem eilig einberufenen Treffen im Aquarium an dem Sicherheitschef aus. »Du hast uns den Haien zum Fraß vorgeworfen«, schrie sie Stamos vor Dutzenden von Leuten an, die in dem Raum versammelt waren, und weiteren, die über eine Konferenzschaltung an dem Meeting teilnahmen. Ihr Ausbruch, in dem Sandberg Stamos dafür beschimpfte, dass er so lange gebraucht hatte, um die Eingriffe der Russen ausfindig zu machen, und für die – unbewiesene – Schlussfolgerung, dass da immer noch etwas vor sich ging, dauerte mehrere Minuten. Stamos wurde immer kleiner auf seinem Stuhl. Von ihm kam weder eine Antwort noch ein Versuch, sich zu verteidigen, und niemand sonst im Raum sagte ein Wort, bis Zuckerberg, der sich sichtlich unwohl fühlte, schließlich sagte: »Machen wir mal weiter.«

Facebook hatte sich mit größeren Problemen zu beschäftigen als mit dieser Vorstandssitzung. In den Stunden nach der Zusammenkunft von Stamos mit dem Prüfungsausschuss veröffentlichte das Unternehmen den Blogpost, in dem Facebooks Erkenntnisse detailliert dargelegt wurden. Er trug den unschuldigen Titel »An Update on Information Operations on Facebook« und war das erste öffentliche Eingeständnis in Bezug auf Aktivitäten der russischen Agentur auf der Plattform. Darin wurde nicht nur berichtet, dass Russland versucht hatte, die US-Wahlen zu beeinflussen,

sondern auch, dass es von Juni 2015 bis Mai 2017 etwa 100000 Dollar für Anzeigen ausgegeben hatte. Die rund 3000 Anzeigen, die es geschaltet hatte, hätten gegen die Richtlinien von Facebook verstoßen, wie Stamos schrieb, und die damit in Zusammenhang stehenden Konten seien gelöscht worden. Nicht erwähnt wurde in dem Beitrag die Tatsache, dass Millionen von Amerikanern über diese Anzeigen angesprochen worden waren.

Stamos wusste, dass der Beitrag nicht das ganze Bild der russischen Wahleinmischung widerspiegelte, und war auch nicht überrascht, als die von ihm genannten Zahlen sofort von universitären wie außeruniversitären Forschern und Wissenschaftlern, die die russische Präsenz im Netz schon seit langem erforschten, in der Luft zerrissen wurden.

In San Francisco inspizierte die Desinformationsforscherin Renée DiResta den Facebook-Blogpost von ihrer Wohnung oberhalb der Bucht aus. Praktisch sofort fing sie an, Forscher und Privatermittler in Sachen Desinformation anzuschreiben, mit denen sie in den letzten zwei Jahren Beziehungen geknüpft hatte.

Die Zahl der Personen, die sich in den USA aktiv mit Desinformation beschäftigen, ließ sich in einem Atemzug aufzählen. DiResta war wie die anderen durch Zufall dazu gekommen, sich intensiv mit diesem Thema zu befassen. Als sie 2014 nach Vorschulen für ihren erstgeborenen Sohn suchte, hatte sie entdeckt, dass eine Reihe von Vorschulen in Nordkalifornien laxer Regeln in Bezug auf Impfungen hatten. DiResta wollte wissen, warum sich so viele Eltern über die Empfehlungen der Schulmedizin hinwegsetzten, und fing daher an, Impfgegnergruppen auf Facebook beizutreten.

In ihren Zwanzigern hatte sich DiResta mit Marktdynamik beschäftigt und ihre Leidenschaft für datenintensive Diagramme und Graphen genutzt,

um Regelmäßigkeiten auf den Finanzmärkten zu verstehen. Nun machte sie sich mit dem gleichen Ansatz daran, die Art und Weise zu untersuchen, wie Impfgegner Informationen online verbreiteten. Diese Aktivisten benutzten Facebook, um Menschen in nie da gewesener Zahl für ihre Bewegung zu rekrutieren. Facebooks eigene Algorithmen waren dabei ihr größtes Kapital. Sobald jemand einer Gruppe beitrug, die »natürliche Heilmethoden« oder »ganzheitliche Medizin« anpries, geriet er in einen Strudel von Informationen, in dem schon ein oder zwei Klicks ausreichten, um in eine Impfgegnergruppe eingeladen zu werden. Und sobald ein Benutzer erst einmal dort war, empfahl Facebook ihm Unmengen weiterer Impfgegnergruppen, denen er beitreten konnte.

Diese Gruppen waren sehr aktiv und posteten mehrmals am Tag dramatische Geschichten von Kindern, die angeblich Impfschäden davongetragen hatten. Wie immer wurden sämtliche Interaktionen von den Facebook-Algorithmen als ein Zeichen von Popularität interpretiert, so dass diese Geschichten ihren Weg an die Spitze der News Feeds der User fanden. DiResta fing an, Aufzeichnungen darüber anzulegen, wie die Gruppen Informationen teilten und wie sie ihre Ankündigungen und Veranstaltungen miteinander koordinierten, um eine maximale Wirkung auf der Plattform zu erzielen. Als sie begann, ihre Recherchen zu veröffentlichen, sah sie sich schon bald Angriffen von Impfgegnern ausgesetzt.

DiRestas Forschung begründete ihren Ruf als jemand, der begriffen hatte, wie Informationen in sozialen Netzwerken geteilt wurden. Im Jahr 2015 fand sie sich als Beraterin eines von Obama geleiteten Teams des Weißen Hauses wieder, das untersuchte, wie der IS Facebook und andere Social-Media-Netzwerke nutzte, um Kämpfer für sein Terrornetzwerk anzuwerben und seine Propaganda online zu verbreiten. Der IS verwendete,

so das Ergebnis des Weißen Hauses, die gleichen Taktiken wie die Impfgegner. Facebook hatte in DiRestas Augen das perfekte Werkzeug für extremistische Gruppen geschaffen – seien es nun Impfgegner oder eben der sogenannte Islamische Staat –, um ihre Anhängerschaft und ihren Einfluss im Netz zu vergrößern.

Schon bald nach dem Blogpost vom 6. September über die russischen Anzeigen wurde DiResta von Abgeordneten des US-Kongresses aufgesucht, die sie um ihre Hilfe bei der Bewertung von Facebooks Untersuchungsergebnissen baten. Sie erwiderte, dass sie und andere Forscher Zugang zu den Daten selbst benötigten, um das Ausmaß dessen zu verstehen, was das Unternehmen aufgedeckt hatte. Sie wollte die Facebook-Anzeigen sehen und die von den Russen genutzten Facebook-Seiten analysieren, und die Abgeordneten verlangten kurz darauf das Gleiche. In Telefongesprächen mit Facebook-Lobbyisten in den Tagen nach der Bekanntgabe der russischen Aktivitäten forderten die Abgeordneten und ihre Mitarbeiter, dass das Unternehmen seine Daten aushändigen solle, und als sich die Anwälte von Facebook weigerten, diese Inhalte herauszugeben, wandten sie sich an die Presse mit dem Vorwurf, Facebook halte Beweise zurück.

Die leitenden Angestellten der Firma erkannten, dass sie auf die Forderungen des Kongresses reagieren mussten, um nicht Gefahr zu laufen, zum Gegenstand einer ausgedehnten Berichterstattung mit Blick auf die Anzeigen zu werden. »Das Washingtoner Büro von Facebook teilte ihnen mit, dass es sich um eine Lose-Lose-Situation handle, ganz gleich, was passiere: Wenn sie die Anzeigen nicht herausgäben, würde das den Kongress derart in Rage versetzen, dass sie das nie wieder vergessen würden; wenn sie es aber täten, riskierten sie, einen gefährlichen

Präzedenzfall zu schaffen und möglicherweise Trump zu verärgern«, erinnerte sich ein Washingtoner Mitarbeiter von Facebook.

Aber da DiResta und andere Forscher viele der Anzeigen bald selbst fanden, entschieden Sandberg und Zuckerberg, dass es nun an der Zeit war, einen Weg zu finden, mit dem Kongress zusammenzuarbeiten.

Nicht lange nach dem Erscheinen der Blogposts über die russische Einmischung betraten zwei Facebook-Lobbyisten die Kellerbibliothek des House Permanent Select Committee on Intelligence im Kapitol, einen fensterlosen, holzgetäfelten Raum voller Regale mit Büchern über Strafverfolgung und nationale Geheimdienste. Dort wurden sie von einigen demokratischen und republikanischen Stabsmitarbeitern in Empfang genommen. Sie kamen dorthin, um zum ersten Mal Beispiele für von den Russen gebuchte Anzeigen zu präsentieren.

Adam Schiff, der ranghöchste Demokrat in diesem Ausschuss, hatte das Unternehmen dazu gedrängt, seine Erkenntnisse offenzulegen und darzulegen, wie russische Akteure Facebook-Inhalte genutzt hatten, um im Zuge des Präsidentschaftsrennens Wähler zu manipulieren. »100000 Dollar scheinen keine riesige Summe zu sein, aber sie steht für Millionen von Menschen, die Falschinformationen zu sehen bekamen, geliket und geteilt haben, und das kann einflussreich sein«, betonte Schiff, nachdem er zuvor an jenem Tag den Blogpost gelesen hatte.

Greg Maurer, Facebooks designierter Lobbyist für die Republikaner im Repräsentantenhaus, und Catlin O'Neill, sein Pendant für die Demokraten, überreichten den Stabsmitarbeitern einen Briefumschlag und teilten ihnen mit, dass sie sich die Anzeigen zwar ansehen, sie aber nicht behalten dürften. In dem Umschlag befanden sich etwa zwölf Bilder, die auf Standardpapier ausgedruckt worden waren und von den Firmenvertretern

als repräsentativ für jene Art von Anzeigen bezeichnet wurden, die Facebook aufgespürt hatte. Diese Stichproben zeigten, dass die Anzeigen republikanische und demokratische Kandidaten gleichermaßen ins Visier nahmen; es gab negative und positive Anzeigen zu Bernie Sanders, Hillary Clinton und Donald Trump.

Die Ausschussmitarbeiter staunten ungläubig. In ihrer eigenen Untersuchung hatten sie herausgefunden, dass die Russen offenbar Stimmung für Trump als ihrem favorisierten Kandidaten gemacht hatten. Maurer und O'Neill wiesen auf eine Anzeige hin, die Clinton zusammen mit einer Frau mit Kopftuch zeigte; »Muslime für Clinton« stand unter dem Foto in einer Schriftart, die die arabische Schrift nachahmen sollte. Den demokratischen Kongressmitarbeitern zufolge hatten die Vertreter von Facebook diese Anzeige als Werbung der Russen *für* ihre Präsidentschaftskandidatin ausgegeben. Sie selbst fassten dies allerdings anders auf: Die Anzeige sollte eindeutig dazu dienen, ethnische Spannungen zu schüren und den Eindruck zu erwecken, dass Hillary Clinton von Radikalen unterstützt worden sei, wie sie fanden. Wenn dies das repräsentative Beispiel war, das Facebook für eine Pro-Clinton-Anzeige vorzuweisen hatte, dann war es nicht überzeugend. »Wir dachten: ›Wollt ihr uns veräppeln?‹«, erinnerte sich einer der Kongressmitarbeiter, der an dem Treffen teilgenommen hatte. »Ich vermute, sie waren sich des politischen Wirbelsturms bewusst, in den sie sich hineinbegaben, und wollten wahrscheinlich ein Beispiel vorführen, das keine der beiden Seiten verärgern würde. Die Entscheidung, genau diese sehr kleine Auswahl von Anzeigen zu präsentieren, die sie als beide Seiten der Geschichte bezeichneten, obwohl das eindeutig nicht stimmte, war nicht gerade vertrauenerweckend.«

Tatsächlich war es zu dieser Entscheidung nach einer heftigen internen Debatte darüber gekommen, wie man die kleinstmögliche Menge an Informationen bereitstellen könnte, um wütende Kongressabgeordnete zu besänftigen. Nach der Veröffentlichung des Blogposts hatten sich die Mitarbeiter der Presse- und der Richtlinienteams bei der Formulierung einer Antwort im Kreis gedreht. Tom Reynolds, ein Mitarbeiter des Kongresses, der ein Unternehmenssprecher von Facebook geworden war, erhielt im Stundentakt Anfragen von Reportern der *Washington Post*, der *New York Times*, von CNN und anderen Medien. Er hatte vorausgesagt, dass die Presse Facebook schwer in die Mangel nehmen würde. In einer E-Mail, die er am Nachmittag des 6. September verschickte, warnte er seine Kollegen, dass die Medien die Argumentation des Unternehmens, der zufolge Facebook keine Inhalte von den betreffenden Seiten oder Anzeigen freigeben könnte, in Frage stellen würden. »Wenn wir uns in die nächste Phase der Berichterstattung begeben, dann werden Reporter stärker darauf drängen, dass wir auch die Inhalte von Anzeigen oder die Auflage beziehungsweise die Reichweite von Anzeigen bekanntgeben.« In der E-Mail, die an Mitarbeiter der Sicherheits-, Richtlinien- und Presseteams ging, erklärte er, dass Sprecher des Unternehmens den Reportern gegenüber angaben, man würde die Anzeigen aufgrund von Bundesgesetzen zum Schutz von Nutzerdaten nicht freigeben. Und während schon die juristischen Probleme ernsthafter Natur seien, werde Facebook, wie Reynolds behauptete, »auch in Bezug auf diese Angelegenheiten noch mehr Druck zu spüren bekommen«.

Molly Cutler, eine Anwältin von Facebook, legte noch einmal die rechtliche Einschätzung des Unternehmens dar und wiederholte, dass Facebook seiner Linie treu bleiben solle, es handle aus Sorge um die Privatsphäre seiner Nutzer. Brian Rice, der sich als Facebook-Lobbyist um

die Demokraten kümmerte, entgegnete, dass diese Antwort weder im Kongress noch in der Öffentlichkeit gut ankommen würde. »Ich glaube nicht, dass wir auf unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen und unsere Pflichten zum Datenschutz setzen sollten«, schrieb er. »Unabhängig davon, was von uns in gesetzlicher Hinsicht verlangt wird, wird die naheliegende Schlussfolgerung lauten: ›Facebook schützt die Privatsphäre russischer Trolle auf Kosten der westlichen Demokratie‹.«

Es gab endlos viele Möglichkeiten, die Frage der Privatsphäre zu interpretieren. Einige Mitarbeiter der Rechtsabteilung argumentierten, dass eine Weitergabe der von den Russen erstellten Inhalte eine Verletzung des Electronic Communications Privacy Act sei, der verhindern sollte, dass die Regierung Zugriff auf private elektronische Kommunikation erhält. Die Weitergabe der von den Russen erstellten Inhalte und Anzeigen stellte diesen Juristen zufolge eine Verletzung der Privatsphäre der Nutzer dar und würde einen Präzedenzfall dafür schaffen, dass der Kongress künftig von Facebook die Herausgabe von Inhalten weiterer Privatpersonen verlangen könnte. Das Richtlinien- und das Sicherheitsteam waren jedoch der Meinung, dass Facebook, indem es sich an den Wortlaut des Gesetzes klammere, dessen Geist verfehle.

Am 21. September sprach Zuckerberg in einem Facebook-Livevideo zum ersten Mal öffentlich über die russischen Anzeigen. Er würde mit dem Kongress bei seiner Untersuchung zusammenarbeiten und die Anzeigen herausgeben, sagte er. »Ich möchte nicht, dass jemand unsere Werkzeuge benutzt, um die Demokratie zu untergraben. Das ist nicht das, wofür wir stehen.«

Innerhalb weniger Tage schickte das Unternehmen einen Lobbyisten, um einem Berater des Repräsentantenhauses einen Speicherstick mit dem ersten Satz der 3393 Anzeigen zu überreichen. Am 2. Oktober gab Schiff

bekannt, dass der Ausschuss die Anzeigen erhalten habe und eine Auswahl daraus veröffentlichen werde. Sowohl Senat als auch der Geheimdienstausschuss des Hauses verschickten Pressemitteilungen, denen zufolge sie zur russischen Einmischung in die Wahlen Anhörungen mit Führungskräften von Facebook, Twitter und Google abhalten würden. »Das amerikanische Volk verdient es zu erfahren, wie die russischen Geheimdienste manipuliert und Onlineplattformen genutzt haben, um gesellschaftliche und politische Spannungen zu schüren und zu verstärken, was nach wie vor eine Taktik ist, auf die sich die russische Regierung bis heute stützt«, wie Schiff sagte.^[106]

Die Dateien auf dem Stick enthielten nur das absolute Minimum an Informationen: zwei- bis dreiseitige PDFs mit einigen grundlegenden Metadaten auf der ersten Seite, etwa der Konto-ID, der Anzahl der Aufrufe, Angaben darüber, wie oft die Anzeige geteilt und geliket worden war, und über ihren Preis. Die PDFs enthielten Bilder der eigentlichen Anzeige, aber keine Geodaten oder detailliertere Metadaten. Die Mitarbeiter von Facebooks Richtlinien-Team und die Anwälte der Firma hatten zudem mit dem Ausschuss ausgehandelt, dass bestimmte Bilder und Inhalte geschwärzt werden sollten, die die russische Agentur von realen Personen gestohlen oder kopiert hatte. Die Mitarbeiter und Anwälte des Ausschusses waren sich einig, dass es sich bei diesen Personen um unschuldige Dritte handelte, deren Daten öffentlich preiszugeben eine Verletzung ihrer Privatsphäre darstellen würde.

Drei Mitarbeiter des Ausschusses verbrachten drei Wochen damit, die Akten zu durchforsten. Sie stellten fest, dass viele davon unlesbar waren, weil Facebook so viele Inhalte geschwärzt hatte. Sie debattierten mit Facebook darüber, einige der Schwärzungen zu entfernen, Datei für Datei, damit zumindest der Ausschuss sie sich ansehen könnte. Als Facebook

einwilligte, stellten die Kongressmitarbeiter fest, dass viele der geschwärzten Bilder und Texte von kommerziellen Fotos oder bekannten Internetmemes stammten. »Das war unglaublich ermüdend und frustrierend«, sagte einer von ihnen.

Während Facebook hinter verschlossenen Türen mit den Abgeordneten rang, brachte Sandberg die PR-Arbeit auf Touren. Die COO kam schon drei Wochen zuvor, am 11. Oktober, nach Washington, um sich mit Politikern und Reportern zu treffen. Sie begann den Tag mit einem live gestreamten Interview mit Mike Allen, dem umtriebigen Politikjournalisten und Gründer der neuen digitalen Nachrichtenseite Axios, einem Must-Read für alle im politischen Umfeld. Im Vorfeld der Präsidentschaftswahl von 2016 »sind Dinge auf unserer Plattform passiert, die nicht hätten passieren dürfen«, räumte Sandberg ein. »Wir wissen, dass wir die Verantwortung haben, so viele Vorfälle dieser Art wie möglich auf unseren Plattformen zu verhindern.«

Bei einem privaten Meeting einige Stunden später mit Schiff und Mike Conaway, einem Abgeordneten aus Texas, der der führende Republikaner im Ausschuss war, versprach Sandberg, dass Facebook das Thema ernst nehme. »Sie war da, um die Kugeln abzufangen und ihre linke Flanke zu schützen«, wie es ein Vertreter von Facebook ausdrückte. Aber sie machte auch deutlich, dass das Unternehmen nicht offenlegen würde, was es gefunden hatte. Schiff gegenüber äußerte sie, dass es die Aufgabe des Kongresses sei, die Öffentlichkeit zu informieren.

Sandbergs Tour durch Washington trug wenig dazu bei, die Bedenken der Abgeordneten zu zerstreuen. Nach monatelangen obskuren Anspielungen auf jene von Russland finanzierten Anzeigen präsentierte der Geheimdienstausschuss des Repräsentantenhauses während seiner Anhörung mit den Leitern der Rechtsabteilungen von Facebook, Twitter

und Google letztlich einige Beispiele. Mitarbeiter der Abgeordneten vergrößerten Bilder der Anzeigen und brachten sie auf Pinnwänden an, die im ganzen Anhörungsraum aufgestellt waren.

Schiff kam in seinen einleitenden Worten direkt auf den Punkt. »Heute werden Sie eine repräsentative Auswahl dieser Anzeigen zu sehen bekommen, und wir werden die Social-Media-Unternehmen danach befragen, was sie über das volle Ausmaß der russischen Nutzung der sozialen Medien wissen, warum es so lange dauerte, um diesen Missbrauch ihrer Plattformen zu entdecken, und was sie zu tun beabsichtigen, um unser Land künftig vor diesem böartigen Einfluss zu schützen.« Schiff und Conaway lenkten die Aufmerksamkeit dann auf die Anzeigen auf den Pinnwänden. Eine davon, die von einem Account namens »Being Patriotic« stammte, zeigte ein Foto von sechs Polizisten, die den Sarg eines gefallenen Kollegen tragen. Die Bildunterschrift lautete: »Ein weiterer brutaler Angriff auf die Polizei durch einen Black-Lives-Matter-Aktivisten«, und eine andere, von »South United«, zeigte eine Südstaatenflagge mit dem Begleittext: »*Heritage, not hate* [zu Deutsch: »Erbe, nicht Hass«]. Der Süden wird wiederauferstehen!« Diese Anzeige, die im Oktober 2016 erstellt worden war, kostete rund 1300 Dollar und konnte etwa 40000 Klicks generieren. Einige Abgeordnete in der Anhörung wiesen darauf hin, dass die Trump-Kampagne und Vertreter der Regierung, darunter Kellyanne Conway und Michael Flynn, einige dieser Anzeigen geteilt hatten.

Schiff gab auch einen Überblick über die Reichweite der russischen Agentur auf der Plattform. Anhand der von Facebook zur Verfügung gestellten Informationen, so Schiff, sei der Ausschuss zu dem Schluss gekommen, dass wahrscheinlich insgesamt 126 Millionen Amerikaner einer von der IRA geschalteten Anzeige ausgesetzt waren und 11,4 Millionen eine von der Trollfarm geschaltete Anzeige zu Gesicht bekommen hatten.

Als er in den Zeugenstand gerufen wurde, versprach Colin Stretch, der Leiter der Rechtsabteilung von Facebook, dass das Unternehmen aus seinen Fehlern lerne. Es plane, mehr Leute für das Sicherheitsteam einzustellen, und nutze KI-Verfahren, um unechte Konten ausfindig zu machen. Stretch gestand aber auch ein, dass die IRA eine hohe Reichweite hatte erzielen können: »Sie war in der Lage, für eine relativ geringe Summe eine relativ große Anhängerschaft aufzubauen. Ihre weitreichendste Aktivität war so tückisch, dass sie, wie ich meine, von Leuten durchgeführt worden ist, die sich mit sozialen Medien auskennen. Das waren keine Amateure, und ich denke, [dies] unterstreicht die Gefahr, mit der wir es zu tun haben, und warum wir uns so sehr darauf konzentrieren, dem in Zukunft entgegenzuwirken.«

Das Sicherheitsteam von Facebook hatte den Eindruck, unter Beschuss zu stehen. Sie hatten eine russische Desinformationskampagne aufgedeckt, die niemand, auch nicht die amerikanische Regierung, vorhergesehen hatte und nach der auch nicht gesucht worden war. Doch anstatt dafür Dank zu erhalten, wurde das Team dafür verspottet, dass es die Kampagne übersehen hatte, und auch für die Verzögerung, bevor seine Erkenntnisse öffentlich gemacht wurden. Besonders Stamos fühlte sich bedrängt. Er beklagte sich auf Twitter über die Interpretation der russischen Anzeigen durch die Presse, doch seine Kommentare stießen auf Vorbehalte. Sein Ruf als »Warrant Canary« war angekratzt. Die Cybersecurity-Gemeinde wollte wissen, warum er so lange über die Beweise geschwiegen hatte, die sein Team aufgedeckt hatte.

Stamos richtete seine Aufmerksamkeit auf das Unternehmen selbst. Er wollte sicherstellen, dass Facebook die gleichen Fehler nicht noch einmal wiederholt. Im Laufe des Herbstes 2017 erarbeitete er mehrere Vorschläge

zur Umstrukturierung des Sicherheitsteams von Facebook. Eine der Ankündigungen von Facebook unmittelbar nach dem Blogbeitrag vom 6. September war ja unter anderem die, das Personal für die Sicherheit aufzustocken, und in einer E-Mail vom 11. September hatte Unternehmenssprecher Tom Reynolds in Aussicht gestellt, dass die Botschaft an die Reporter, dass Facebook das Sicherheitsteam erweitern und aufrüsten werde, »uns etwas Positives an die Hand geben würde, auf das wir hinweisen können«. In den folgenden Monaten hatte Stamos jedoch nicht den Eindruck, dass Facebook tatsächlich in Erwägung zog, mehr Mitarbeiter für das Sicherheitsteam einzustellen. Auch über den Stand einer anderen Idee, die er im Oktober ins Spiel gebracht hatte, war er sich unsicher, nämlich der, einen unabhängigen Ermittler wie Ash Carter, den ehemaligen Verteidigungsminister unter Obama, zu engagieren, um zu analysieren, wie das Unternehmen mit der Russlanduntersuchung umgegangen war.

Im Dezember verlor Stamos die Geduld und verfasste ein Memo, in dem er vorschlug, dass Facebook sein Sicherheitsteam umstrukturieren solle, damit dessen Mitglieder nicht mehr abgeschieden irgendwo allein säßen, sondern in die verschiedenen Bereiche des Unternehmens eingebettet wären. Wenn alle miteinander redeten, dann sei die Wahrscheinlichkeit geringer, dass eine weitere ausgeklügelte Informationsoffensive wie die der Russen einfach durchrutschen würde, argumentierte er. Mehrere Wochen lang hörte er nichts mehr von seinen Vorgesetzten. Das war nicht ungewöhnlich; angesichts der bevorstehenden Weihnachtsfeiertage waren viele Leute mit ihren Gedanken woanders. Er beschloss, das Thema wieder aufzugreifen, wenn alle im Januar auf ihre Posten zurückgekehrt waren. Dann, mitten in seinem Weihnachtsurlaub, erhielt er einen Anruf von Stretch.

Facebook habe beschlossen, seinen Rat anzunehmen, doch anstatt das neue Sicherheitsteam unter Stamos zu organisieren, werde Facebooks langjähriger Vice President of Engineering, Pedro Canahuati, die Kontrolle über alle Sicherheitsaufgaben übernehmen. Ungenannt blieb, wie Stamos' neue Rolle im Unternehmen aussehen würde, aber die Entscheidung selbst empfand dieser als boshaft: Canahuati hatte Stamos auf dem Kieker, seit dieser Zuckerberg geraten hatte, den Entwicklern den Zugang zu den Nutzerdaten zu entziehen. Kein Team war von dieser Entscheidung stärker betroffen als das von Canahuati, und aus diesem Grund sagte der Vice President of Engineering zu Kollegen, er hege einen Groll gegen Stamos. Nun würde er die Kontrolle über eine vergrößerte Abteilung auf Stamos' Kosten übernehmen.

Stamos war schockiert und wütend. »Ich wurde ausgebremst. Ich war wirklich verärgert. Mark akzeptierte den Plan, der mein Team in seine Einzelteile zerlegte, ohne mit mir darüber zu sprechen«, erinnerte er sich später.

Als er im Januar wieder zur Arbeit kam, war das Sicherheitsteam von über 120 Leuten, das er aufgebaut hatte, weitgehend aufgelöst. Wie er vorgeschlagen hatte, wurden die Mitarbeiter nun in verschiedene Bereiche des Unternehmens versetzt, aber er selbst hatte weder eine Funktion noch einen Einblick in ihr Tun. Stattdessen war er jetzt nur noch für ein kleingeschrumpftes Team von etwa fünf Leuten verantwortlich.

Der einzige Moment der Genugtuung kam am Nachmittag des 20. Februar, als der Sonderermittler Robert Mueller bekanntgab, dass er im Rahmen einer Untersuchung, die Vorwürfen der Wahlbeeinflussung gegen russische Staatsangehörige im Ausland und Straftaten von Beratern Trumps in den USA nachgegangen war, 13 Personen und drei Unternehmen angeklagt oder deren Schuldgeständnis bewirkt hatte. In ihren Büros in

Washington knipste jemand ein Foto von Moran, Weedon, Eubank, Belogolova und William Nuland, einem weiteren Mitglied des Threat-Intelligence-Teams, wie sie sich an ihren Computern die Anklageschriften durchlasen und miteinander auf ihre Arbeit anstießen.

»Dies war die erste öffentliche Anerkennung dessen, was wir getan hatten, jenes Stück Geschichte, an dem wir mitgewirkt hatten«, sagte ein Mitglied des Teams. »Es fühlte sich großartig an, das zu würdigen, auch wenn es nur für uns selbst war.«

Stamos hatte bereits seine Kündigung bei Stretch eingereicht, war aber dazu überredet worden, noch bis zum Sommer im Unternehmen zu bleiben. Facebook, so teilte man ihm mit, wolle keinen öffentlichkeitswirksamen Abgang. Man sagte ihm, dass er an seine verbleibenden Kollegen aus dem Sicherheitsteam denken solle, und bot ihm ein lukratives Abfindungspaket an, wenn er sich still verhalte und sein Ausscheiden im August als einvernehmliche Trennung bekanntgäbe.

Während der restlichen Zeit, die Stamos noch bei Facebook verbrachte, sprach er weder mit Sandberg noch mit Zuckerberg über die russische Desinformationskampagne oder seinen Abgang aus der Firma. Es gab keine unternehmensweite Abschiedsfeier. Stattdessen traf er sich mit den ihm am nächsten stehenden Mitgliedern seines früheren Sicherheitsteams und trank Tequila an der Bar, die sie in einer Ecke ihres abgelegenen Bürogebäudes gezimmert hatten. Das Team hatte ihr einen Namen gegeben, und auch nach Stamos' Fortgang blieb sie als »Bar Serve and Protect« bekannt [in Anlehnung an das Motto des Los Angeles Police Departments].

Kapitel 8

#DeleteFacebook

Am 17. März 2018 brachten die *New York Times* und der Londoner *Observer* eine Titelstory über eine britische Firma namens Cambridge Analytica, die an Profilinformationen, Aufstellungen zu Likes und Standort-Tags sowie die Freundesliste von zig Millionen Facebook-Usern gelangt war. Ein Whistleblower aus den Reihen der Datenanalysefirma war mit der spektakulären Aussage an die Medien herantreten, das Unternehmen, gegründet vom Trump-Unterstützer Robert Mercer und geführt von Trumps Chefberater Stephen K. Bannon habe politisches Targeting auf eine vollkommen neue Ebene gehoben, indem es Facebooks Daten zu persönlichen Vorlieben und politischen Einstellungen einbezog.

Am haarsträubendsten daran war jedoch die Tatsache, dass Cambridge Analytica die Daten ohne Zustimmung der User abgegriffen hatte. »Die Schnittstelle ermöglichte es der Firma, die privaten Social-Media-Aktivitäten eines großen Teils der amerikanischen Wählerschaft auszunutzen und Methoden zu entwickeln, die ihre Aktivitäten im Wahlkampf von Präsident Trump im Jahr 2016 untermauerten«, berichtete die *New York Times*.^[107] Der *Observer* schrieb, das »beispiellose Sammeln von Daten und ihre Verwendung wirft neue, dringliche Fragen zu Facebooks Rolle beim Wähler-Targeting in den US-Präsidentschaftswahlen auf«. ^[108]

Es war der jüngste Vertrauensbruch in Facebooks langer Geschichte von Datenschutzverletzungen. Das wiederkehrende Verhaltensmuster des Unternehmens im Teilen von Nutzerdaten mit Tausenden von Apps überall im Internet hatte Cambridge Analytica die Möglichkeit eröffnet, die Daten von bis zu 87 Millionen Facebook-Usern ohne deren Wissen abzugreifen.

^[109] Der Fall traf jedoch einen besonders wunden Punkt, war der berühmteste Kunde der Firma doch niemand anders als Donald J. Trumps Wahlkampfteam. Die Empörung über Facebooks Rolle bei der Wahlbeeinflussung war groß, das Land nach Trumps Wahlsieg gespalten – in diesem richtungsweisenden Datenschutzskandal waren demnach zwei absolute Reizthemen vereint.

Drei Wochen später saß Zuckerberg an einem kleinen Zeugentisch im höhlenartigen, holzgetäfelten Sitzungssaal des Hart Senate Office Buildings. Schmal geschnittener dunkelblauer Anzug, facebook-blaue Krawatte. Er wirkte erschöpft, blass und hatte Augenringe, als er regungslos geradeaus starrte, während um ihn herum die Fotografen um die besten Plätze kämpften. Vor seinem Gesicht surrten die Kameras, hinter ihm hatte eine Riege finster dreinblickender Facebook-Manager – Joel Kaplan, Colin Stretch sowie mehrere Lobbyisten – Platz genommen.

»Facebook ist eine idealistische und optimistische Firma«, sagte Zuckerberg in seinem Eröffnungsstatement. Er zeichnete ein wohlwollendes Bild des sozialen Netzwerks, das ein Bewusstsein für die MeToo-Bewegung geschaffen und Studierenden dabei geholfen habe, »March for Our Lives« zu organisieren. Nach Hurrikan Harvey hätten Facebook-Nutzer zudem über 20 Millionen Dollar an Hilfen auf der Plattform gesammelt. »Die meiste Zeit unseres Bestehens haben wir uns all dem Guten, das sich durch das Zusammenbringen von Menschen erreichen lässt, gewidmet.«

Es war Zuckerbergs erster Auftritt vor dem Kongress, und er sah sich einer feindseligen Zuhörerschaft gegenüber: Hunderte Zuschauer, Lobbyisten und Datenschützer standen vor dem Anhörungsraum bis in die marmornen Hallen Schlange. Den Eingang fluteten Demonstranten mit »Delete-Facebook«-Plakaten, und der Rasen vor dem Kapitol war voller Pappfiguren-Zuckerbergs in einem »Fix-Fakebook«-Shirt.

Der Zuckerberg drinnen saß vor 44 Senatoren in hohen schwarzen Lederstühlen auf einem zweistöckigen Podest. Auf seinem Tisch stand ein kleines Kästchen mit einer rot leuchtenden, digitalen Countdownuhr, daran war ein Mikrophon befestigt. Er hatte sein schwarzes Ledernotizbuch aufgeschlagen, darin seine Redethemen – »Facebook verteidigen, Verstörende Inhalte und Wahlindustrie (Russland)« –, daneben ein einzelner gelber Bleistift.

Dick Durbin, demokratischer Senior Senator aus Illinois, beäugte Zuckerberg über seine schwarzgerandete Brille hinweg, die er ganz vorne auf der Nasenspitze trug. »Mr. Zuckerberg, wäre Ihnen wohl dabei, uns mitzuteilen, in welchem Hotel Sie die gestrige Nacht verbracht haben?«, fragte Durbin. Zuckerberg rang um Worte, richtete den Blick zur Decke und lachte nervös. Schließlich antwortete er mit einem gequälten Lächeln: »Äh nein.«

»Wenn Sie diese Woche mit jemandem geschrieben haben, würden Sie mit uns die Namen dieser Personen teilen?«, fragte Durbin weiter.

Zuckerbergs Lächeln erlosch. Es war offensichtlich, worauf Durbin hinauswollte.

»Nein, Herr Senator, das würde ich hier wahrscheinlich nicht öffentlich tun«, sagte Zuckerberg ernst.

»Ich denke, darum geht es hier vielleicht im Grunde«, so Durbin. »Ihr Recht auf Privatsphäre, die Grenzen dieses Rechts auf Privatsphäre und wie

viel Sie davon im modernen Amerika aufgeben, um, und ich zitiere, Menschen auf der ganzen Welt zusammenzubringen.«^[110]

Wie hatte Cambridge Analytica Facebooks Datenschutz verletzt? Das Ganze begann acht Jahre zuvor, als Zuckerberg auf der Bühne der F8-Entwicklerkonferenz in San Francisco »Open Graph« ankündigte, ein Programm, das externen App-Entwicklern Zugang zu Daten von Facebook-Usern ermöglichte. Für Facebook hatte das den Vorteil, dass User mehr Zeit auf der Plattform verbrachten. Zuckerberg forderte Gaming-, Verkaufs- und Medien-Apps dann dazu auf, sich mit Facebook zu vernetzen, und in der ersten Woche nach der F8-Konferenz installierten 50000 Websites Open-Graph-Plug-ins.^[111] Im Gegenzug ermöglichte Facebook den Apps den Zugang zu seinem größten Schatz: Benutzernamen, E-Mail-Adressen, Wohnorte, Geburtsdaten, Informationen über Beziehungen, politische Zugehörigkeiten und beruflichen Werdegang. Der Vertrieb war im Wettlauf um das Anwerben von Partnern dazu angehalten worden, die Daten als Köder einzusetzen. Sicherheit und Datenschutz waren nebensächlich. Auf zehn Facebook-Mitarbeiter, die mit der Rekrutierung neuer Partner für das Open-Graph-System betraut waren und diesen helfen sollten, ihre Systeme so einzurichten, dass sie Daten von Facebook empfangen konnten, kam eine Person, die für die Beaufsichtigung der Zusammenarbeit und den verantwortungsvollen Umgang mit den Daten zuständig war.

Mindestens ein Facebook-Angestellter, ein Plattformmanager namens Sandy Parakilas, versuchte, die Firma vor den Gefahren des Programms zu warnen. 2012 machte er leitende Angestellte, darunter auch Chris Cox, darauf aufmerksam, dass ihnen das Programm auf Datenschutz- und Sicherheitsebene jederzeit um die Ohren fliegen könnte. Anhand einer PowerPoint-Präsentation zeigte er ihnen, wie Open Graph die User an

Datenhändler und ausländische staatliche Akteure auslieferte. Mit großer Wahrscheinlichkeit war aus Open Graph, so Parakilas, ein Schwarzmarkt für die Daten von Facebook-Nutzern hervorgegangen. Auf seinen Appell, dem weiter nachzugehen, reagierten Facebooks Führungskräfte höhnisch. »Würden Sie wirklich wissen wollen, was dabei herauskommt?«, gab ein hochrangiger Mitarbeiter zu bedenken.^[112] Desillusioniert verließ Parakilas die Firma einige Monate später.

2014 wechselte Zuckerberg die Strategie und kündigte an, Open Graph einzustellen, da es nicht das User-Engagement erzeuge, das er verlangte.^[113] Kurz bevor Facebook seine Türen für externe Entwickler schloss, klinkte sich jedoch ein Forscher der Cambridge University namens Aleksandr Kogan bei Open Graph ein und erstellte einen Persönlichkeitstest mit dem Titel »thisisyourdigitallife«. Fast 300000 Facebook-User nahmen daran teil. Kogan schöpfte ihre Daten und die ihrer Facebook-Freunde ab, so dass er seinen Datensatz auf annähernd 90 Millionen Nutzer erweitern konnte.^[114] Daraufhin gab er die Informationen an eine dritte Partei weiter, Cambridge Analytica, und verstieß damit gegen Facebooks Regeln für Entwickler.

Die Reaktionen auf den Skandal kamen schnell und heftig. Nur Stunden nachdem die Geschichte öffentlich wurde, forderte die demokratische Senatorin Minnesotas, Amy Klobuchar, Zuckerberg solle vor dem Kongress aussagen.^[115] Der Hashtag #DeleteFacebook fing an zu trenden. Louisianas republikanischer Senator John Kennedy folgte am 19. März Klobuchars Beispiel und bat in einem Brief den Vorsitzenden des Justizausschusses um eine Anhörung des Facebook-Chefs.^[116] Stars verschafften #DeleteFacebook zusätzliche Reichweite, Cher zum Beispiel twitterte am nächsten Tag, sie werde ihren Facebook-Account löschen, den sie für ihre Wohltätigkeitsarbeit genutzt hatte, es gebe Dinge, die »wichtiger als Geldverdienen« seien.^[117] Sogar Freunde von Sandberg und Zuckerberg

schickten ihnen Mails, in denen sie mitteilten, dass sie ihre Konten gelöscht hatten. Tausende User twitterten Screenshots von der Nachricht, in der Facebook ihre Kontodeaktivierung bestätigte.

Am Dienstag, dem 20. März 2018, berief Facebooks stellvertretender Leiter der Rechtsabteilung, Paul Grewal, eine Krisensitzung mit allen Mitarbeitern ein und informierte darüber, dass die Firma interne Ermittlungen zu Cambridge Analytica eingeleitet habe. Dass Zuckerberg und Sandberg nicht an der Sitzung teilnahmen, war ein Warnsignal, das die Mitarbeiter noch besorgter zurückließ.^[118]

Am selben Tag informierten Mitglieder der Federal Trade Commission die Presse, sie ermittle ihrerseits zu Verstößen Facebooks gegen das Datenschutzabkommen von 2011. Der verabschiedete Erlass war eine große Sache – eine umfassende Vergleichsvereinbarung über Vorwürfe, dass das Unternehmen wiederholt Nutzer getäuscht und Datenmissbrauch betrieben habe.^[119] Nach monatelangen Verhandlungen konnte damals die Beschwerde der FTC beigelegt werden, die acht Punkte illegaler Aktivitäten umfasste, angefangen bei den im Dezember 2009 geänderten Privatsphäre-Einstellungen.^[120] Um den Streit beizulegen, hatte Facebook für die kommenden zwanzig Jahre einer unabhängigen Überprüfung seiner Datenschutzstandards zugestimmt, was die demokratisch geführte FTC als »historisch« bezeichnete – eine neue Messlatte für die Einhaltung des Datenschutzes. Das Unternehmen war außerdem einverstanden, seine Nutzer über jegliche Änderungen der Datenschutzbestimmungen zu informieren. »Facebooks Innovationen dürfen nicht auf Kosten der Privatsphäre seiner Nutzer gehen«, sagte der damalige Vorsitzende der FTC, Jon Leibowitz, in der offiziellen Stellungnahme. »Die FTC wird sicherstellen, dass dem nicht so ist.«

Und doch sah es nun sieben Jahre später so aus, dass gegen die Vereinbarung verstoßen worden war.

Auch britische Behörden leiteten eine Ermittlung gegen Facebook ein und beschlagnahmten die Server von Cambridge Analytica. Das Vereinigte Königreich untersuchte schon länger, welche Rolle die politische Beraterfirma tatsächlich für das Brexit-Votum 2016 gespielt hatte. Die neuen Enthüllungen darüber, wie Cambridge Analytica Facebook-Daten sammelte, befeuerten die Sorgen der Briten, was die Beeinflussung durch politisches Targeting in dem umstrittenen Votum anging.^[121]

Seit Bekanntwerden der Neuigkeiten war die Facebook-Aktie um 10 Prozent eingebrochen und hatte die Firma damit 50 Milliarden Dollar an Börsenwert gekostet. Als die Krise ihren Lauf nahm, gab es von Zuckerberg und Sandberg keine offiziellen Erklärungen oder Auftritte, und in den Medien wurde über ihre Abwesenheit berichtet. Vox, CNN und der *Guardian* brachten Artikel mit derselben Überschrift: »Wo ist Mark Zuckerberg?« Die Antwort war keine große Überraschung: Man hatte Zuckerberg und einige seiner engsten Mitarbeiter und PR-Leute im Aquarium einquartiert, sie gingen nur nach Hause, um sich umzuziehen und ein paar Stunden zu schlafen. Sie nahmen jeden Zentimeter auf der grauen, L-förmigen Couch und jeden Stuhl am Konferenztisch in Beschlag. Die Luft in dem Raum war verbraucht, Pappkaffeebecher, Getränkedosen und Schokoladenpapierchen waren über den hellen Holztisch und den Boden verteilt.

Auch Sandbergs Besprechungsraum ein paar Türen weiter sah nicht viel besser aus. Sie hatte ihre übernachtigte Brigade aus Richtlinien- und Kommunikationsmitarbeitern sowie ihr »Küchenkabinett« an externen Beratern eingepfercht, darunter auch David Dreyer, ehemals ein hoher Beamter im US-Finanzministerium, und sein Geschäftspartner Eric

London. Die beiden führten ein Beratungs- und Public-Affairs-Unternehmen mit Sitz in Washington, D.C., von der sich Sandberg privat und persönlich beraten ließ. Die Berater wurden via Freisprecher dazugeholt.

Als erste Amtshandlung musste man sich, wenn es nach Zuckerberg ging, ein genaues Bild der Lage verschaffen. Er ließ seine Mitarbeiter jegliche Außenkommunikation herunterfahren, bis er die Situation erfasst haben würde. Als Nächstes wies er Sandberg, die Rechtsabteilung und die IT-Sicherheitsteams an, E-Mails, Memos und Nachrichten zwischen Facebook-Mitarbeitern, Kogan und Cambridge Analytica zu durchsuchen, um herauszufinden, wie die Firma die Übersicht über ihre eigenen Daten verloren hatte. Aber die Mitarbeiter, die von der Abmachung mit Cambridge Analytica wussten, hatten Facebook mittlerweile entweder verlassen oder den Kontakt zu ihren Geschäftskunden verloren. Am 19. März heuerte Facebook ein Unternehmen für digitale Forensik aus London an, um sich Zugang zu den Servern von Cambridge Analytica zu verschaffen. Aber die britische Datenschutzbehörde wies die Mitarbeiter ab, sie hatten die Server bereits beschlagnahmt.^[122]

Das wenige, was Facebook wusste, war vernichtend. Man hatte von Cambridge Analytica im Dezember 2015 erstmals aus einem Artikel im *Guardian* erfahren, der beschrieb, wie Ted Cruz für seinen Präsidentschaftswahlkampf auf das Unternehmen zurückgriff, da sich damit Facebooks Daten zur gezielten Wähleransprache nutzen ließen.^[123] Einer von Facebooks Partnership-Managern hatte nach Erscheinen des Artikels das Unternehmen angewiesen, die Daten zu löschen, aber es hatte sich niemand je um eine Bestätigung gekümmert.

Zuckerberg verbiss sich in technischen Einzelheiten, beispielsweise wie Cambridge Analytica die Daten erhalten hatte und wie sie von Facebook zu

Kogan und dann von Kogan zu Cambridge Analytica übertragen worden waren. Das Leck befand sich in seinem Geschäftsbereich, auf der Produktseite, und Open Graph stammte aus seiner Feder, trotzdem war er insgeheim wütend auf Sandberg. Während eines ihrer regulären Freitags-Meetings fuhr er sie an, dass sie mehr hätte tun müssen, um das Ganze abzuwenden oder zumindest die Berichterstattung darüber zu steuern. Seiner Meinung nach war es schon das zweite Mal, dass sie es nicht schaffte zu kontrollieren, wie die Presse einen Facebook-Skandal darstellte. Er hatte nicht vergessen, dass sie ebenfalls daran gescheitert war, die Wahlbeeinflussung durch Russland und deren Nachwehen im Kongress abzuschütteln. Sandberg berichtete Freunden innerhalb der Firma im Vertrauen von dem Schlagabtausch und dass sie befürchtete, Zuckerberg würde sie feuern. Sie beruhigten sie, er wolle nur Dampf ablassen. Es sei unwahrscheinlich, so einige Mitarbeiter, dass Sandberg für die Krise verantwortlich gemacht werden könnte – oder sollte. »Cambridge Analytica war nur möglich aufgrund einer Entscheidung der Produktabteilung, die Mark unterstand. Sheryl fungierte als Beraterin und sagte, ob etwas gut oder schlecht war, aber es blieb Marks Entscheidung«, so ein ehemaliger Mitarbeiter.

Schon vor dem Skandal um Cambridge Analytica war es für Sandberg persönlich niederschmetternd, wie Facebook in Zeitlupe immer weiter abstürzte. Im Januar 2018 pilgerte sie wie üblich nach Davos, wo Trump sprach, aber sie hielt sich bedeckt und trat bei keinem Panel auf. Das Thema Facebook wurde jedoch immer wieder aufgegriffen. In einem Panel mit dem Titel »In Technology We Trust?« merkte Marc Benioff, der CEO von Salesforce, an, Wahlbeeinflussungsversuche und Datenschutzverletzungen zeigten, dass man Technologieunternehmen regulieren müsse. Am selben

Nachmittag sagte er dem Journalisten Andrew Ross Sorkin auf CNBC, Facebook sei so gefährlich wie Zigaretten.^[124] »Sie machen süchtig, und sie sind nicht gut für einen«, so Benioff. »Es gibt da viele Parallelen.«

Zwei Tage danach hielt George Soros beim Dinner, das er jährlich in Davos veranstaltet, eine Rede, in der er sich zutiefst besorgt über die Rolle von Propaganda und Desinformationskampagnen auf sozialen Medien bei den US-Wahlen zeigte. Der in Ungarn geborene jüdische Flüchtling und Holocaust-Überlebende sah das Hauptproblem in Facebooks Geschäftsmodell, das Aufmerksamkeit zur Ware machte und »Menschen dazu veranlasste, ihre Autonomie aufzugeben«. Facebook und Google bezeichnete er als Monopole, die »weder Wille noch Neigung zeigen, die Gesellschaft vor den Konsequenzen ihrer Handlungen zu schützen«.^[125]

Die Kritik wirke dick aufgetragen, niemand spreche über die guten Taten der Firma, wo doch die Organisatorinnen des Women's March on Washington 2017 Facebook für die Koordinierung des Protestmarschs genutzt hatten; Facebook habe außerdem zwei Millionen Amerikanern geholfen, sich für die Wahl zu registrieren, User nutzten ihre Facebook-Freunde, um Organspender zu finden – das seien starke Beispiele für Facebooks gesellschaftlichen Beitrag, die von ein paar schlechten überdeckt würden, beschwerte Sandberg sich bei ihren Adjutanten. Sie erzählte gerne die mittlerweile bekannte Geschichte von Wael Ghonim, einem ägyptischen Aktivisten, der via Facebook gegen das autoritäre Regime von Hosni Mubarak protestiert und damit zur Revolution in Ägypten beigetragen habe, die sich im ganzen Land ausgebreitet habe. Nach Mubaraks Rücktritt sagte Ghonim in einem Interview mit Wolf Blitzer von CNN: »Eines Tages will ich Mark Zuckerberg treffen und ihm danken.«^[126] Sandberg äußerte sich jedoch nie dazu, dass im Rahmen der freien Meinungsäußerung auch schädliche Inhalte verbreitet wurden, wie Verschwörungstheorien, der

Amoklauf an der Sandy Hook Elementary School sei nur gestellt gewesen und Impfungen lösten Autismus aus. Sie machte sich ihre eigene Welt, frei von negativer, ja bedenklicher Kritik. Im neuen Facebook-Hauptsitz in Menlo Park nannte sie ihren Sitzungssaal sogar »Only Good News« – nur gute Nachrichten. Die erbaulichen Geschichten bekräftigten sowohl Facebooks Mission als auch sie selbst in ihrem Ziel, ein Unternehmen zu führen, dem es um mehr als Profit ging.

Sandberg reagierte defensiv, wenn die Vorhaben der Unternehmensführung angegriffen wurden. Das Genörgel rief bei ihr Erinnerungen an die Reaktionen auf ihr Buch *Lean In* wach. Als das Buch in der Sendung *60 Minutes* besprochen wurde, stellte Moderatorin Norah O'Donnell Sandberg zu Beginn des Interviewteils den Zuschauern vor. Sandberg habe es von einer öffentlichen Schule in Miami nach Harvard und in die Clinton-Administration geschafft, dann in die Führungsriege von Google und mittlerweile als Facebooks Nummer zwei zu einer der mächtigsten Führungspersönlichkeiten der Welt – aber das sei nicht der Grund, fügte O'Donnell hinzu, aus dem sie jetzt Schlagzeilen mache.

»In ihrem neuen Buch, das einen Nerv getroffen hat, nennt Sandberg eine Begründung dafür, warum es so wenige Frauen an die Spitze schaffen«, führte die Moderatorin aus und hob eine perfekt geschwungene Augenbraue. »Das Problem, so sagt sie, sind vielleicht die Frauen selbst.«^[127]

Lean In war aus Sandbergs Abschlussrede vor den Absolventen des Barnard College 2011 entstanden, einem Aufruf an Frauen, sich in ihre Karriere reinzuhängen, der als Video viral ging und sie in eine neue feministische Ikone verwandelte. O'Donnell thematisierte jedoch den wachsenden Unmut, den nicht nur das Buch, sondern auch seine Autorin erregte. Sandberg, so fanden manche, schiebe unfairerweise Frauen die

Schuld zu, anstatt kulturelle und institutionelle geschlechterbezogene Verzerrungseffekte hervorzuheben. Sie entlasse die Männer aus ihrer Verantwortung und verlange von Frauen, nach den Regeln der Männerwelt zu spielen, um erfolgreich zu sein. Besonders übel nahm man ihr, dass sie keinen Bezug zur Realität der Mehrheit arbeitender Frauen hatte, die keinen Partner hatten, mit dem sie die Haushaltsarbeiten teilen könnten, oder die finanziellen Mittel für Kinderbetreuung, Privatlehrer oder Reinigungskräfte, wie Sandberg sie sich leisten konnte.

»Frauen sind Ihrer Meinung nach also nicht ehrgeizig«, fragte O'Donnell.

Der zwölf Minuten lange Teil der Sendung hatte Sandberg bisher in den rosigsten Farben gemalt, aber als O'Donnell sie im Interviewteil mit der Kritik an ihrem Buch konfrontierte, verhärteten sich ihre Gesichtszüge.

Sie wolle den Frauen verdeutlichen, dass sie über viele Optionen verfügten, und sie sollten sich nicht in ihren beruflichen Möglichkeiten beschränken, entgegnete sie rasch. Die Faktenlage zeige, dass Frauen nicht nach Gehaltserhöhungen oder Beförderungen fragten oder in Meetings Diskussionen leiteten. Es liege in ihrer Verantwortung, ihre Recherche und Erfahrung weiterzugeben. Sie wolle Frauen stärken und ihnen dabei helfen, geschickter ihre Karriere voranzubringen. »Ich will Frauen nicht die Schuld zuweisen«, so Sandberg. »Es gibt so unheimlich viel, was wir nicht kontrollieren können. Aber ich sage, es gibt auch so unheimlich viel, was wir kontrollieren und für uns tun können, um an mehr Entscheidungen teilzunehmen und mehr Einfluss zu nehmen.«

Man hatte sie gewarnt, dass ihr das Buch Kritik einbringen würde. Aus ihrem Freundeskreis wurde sie gewarnt, dass sie elitär rüberkam: Die meisten Frauen würden sich nicht mit ihrer Erfahrung als weiße, wohlhabende Frau mit hohem Bildungsniveau identifizieren können.

Dennoch fühlte sich Sandberg von den Miesmachern kalt erwischt. Die *New-York-Times*-Kolumnistin Maureen Dowd beschrieb sie als »PowerPoint-Propagandistin in Pradastiefelchen, die die Frauenbewegung neu entfacht«. Vielleicht meine es die COO ja gut, räumte Dowd ein, aber ihr Ruf zu den Waffen gründe auf realitätsfremder Arroganz. »Eine soziale Bewegung entsteht von unten nach oben, nicht andersherum. Sandberg hat das Vokabular und die Romantik einer sozialen Bewegung nicht dafür genutzt, um ein Anliegen zu verkaufen, sondern sich selbst.«^[128]

Sandberg befand, dass kritische Stimmen wie die Dowds das Wesentliche nicht begriffen. »Mein Leben lang wurde mir gesagt, oder ich hatte das Gefühl, ich müsse mich zurückhalten, um nicht zu erfolgreich zu werden, zu klug, zu alles Mögliche«, sagte sie im Interview mit O'Donnell. »Das liegt mir persönlich sehr am Herzen. Ich will, dass man allen kleinen Mädchen, die rechthaberisch genannt werden, stattdessen sagt: Du hast Führungskompetenzen.«

Sie empfand die Kritik als persönlich und unfair – als einen Affront. Sandberg fühlte sich auf einem Gebiet angegriffen, das sie für unanfechtbar hielt: ihre guten Absichten.

Genauso empfand sie auch die öffentliche Geißelung Facebooks als unberechtigt. Die Firma müsse als Sündenbock herhalten, ein leichtes Ziel für Wettbewerber, so Sandberg zu ihren leitenden Angestellten im Zuge des Skandals um Cambridge Analytica. Die mediale Darstellung der Firma entspringe dem Neid: Die Zeitungen versuchten, die Schuld für den Niedergang der Verlagsbranche Facebook zuzuschieben, und die Medien wollten die Plattform mit negativer Berichterstattung abstrafen. Einige Führungskräfte glaubten jedoch, dass es noch eine naheliegendere Erklärung für die heftigen Reaktionen gab: Könnte man Cambridge Analytica nicht mit Trump in Verbindung bringen, gäbe es keine

Kontroverse. »Trumps Wahl ist der Grund, warum alle wütend auf uns sind«, war sich ein langjähriger Mitarbeiter aus der Führungsriege sicher.

Es galt nun, öffentlich Farbe zu bekennen. Fünf Tage nachdem der Skandal ausgebrochen war, stimmte Zuckerberg einem Interview mit einer CNN-Reporterin im Aquarium zu. Er fing mit den üblichen Reuebekundungen an. »Das war ein großer Vertrauensbruch, und es tut mir sehr leid, dass das passiert ist«, so Zuckerberg mit seinem Reh-im-Autoscheinwerferlicht-Blick. Die Firma würde alle Apps überprüfen, die möglicherweise an vertrauliche Daten gelangt waren und diese speicherten, versicherte er Laurie Segall von CNN.

Als diese jedoch fragte, warum Facebook nicht bereits 2015 dafür gesorgt habe, dass Cambridge Analytica die Daten lösche, reagierte Zuckerberg gereizt. »Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen damit geht«, sagte er, ohne sich groß zu bemühen, seine Ungeduld zu verbergen, »aber ich bin es gewöhnt, dass Leute, wenn sie rechtsgemäß zusichern, dass sie etwas tun werden, dem auch nachkommen.«

Für seinen Auftritt im Kongress hatte sich Zuckerberg mit einem Team von Prozessanwälten der Hauptstadtkanzlei WilmerHale vorbereitet. Sie simulierten Verhandlungen, in denen sie ihn mit Fragen zu Datenschutz und Wahlbeeinflussung bombardierten, fragten ihn Namen und den Hintergrund jedes einzelnen Abgeordneten ab. Sie warnten ihn vor merkwürdigen Fragen, die ihn aus dem Konzept bringen sollten.

Es stand viel auf dem Spiel: Die Anhörungen versprachen, das Geheimnis um Facebooks Cashcow der zielgruppengenaue Werbung zu lüften und Zuckerberg dazu zu zwingen, einen Bereich des Geschäfts zu verteidigen, über den er selten öffentlich sprach. Der CEO war bekannt für sein Lampenfieber bei öffentlichen Auftritten, brach dabei oft in Schweiß

aus und geriet bei schwierigen Interviewfragen ins Stottern. Seine Mitarbeiter forderten ihn selten heraus, daher wusste die Geschäftsleitung nicht, wie er mit schwierigen Fragen, mit Selbstdarstellerei und Unterbrechungen umgehen würde – mit allem eben, was typisch für Kongressanhörungen war.

Facebooks Lobbyisten hatten darum gekämpft, Zuckerberg vor einer Aussage zu bewahren. Sandberg war die ernannte Vertreterin der Firma in Washington und als unerschütterliche und verlässliche Rednerin bekannt, die nie von der Unternehmensbotschaft abwich. Als sich Trump kurz nach seiner Wahl mit Führungskräften aus Technologieunternehmen traf, ging Sandberg für Facebook in den Trump Tower, zusammen mit den CEOs von Amazon, Apple, Google und Microsoft. (Kaplan, der Sandberg begleitete, blieb einen Tag länger. Er hatte ein Vorstellungsgespräch für den Posten des Management- und Haushaltchefs im Übergangsteam, das den Regierungswechsel zu Trump betreute. Bevor die Entscheidung gefallen war, zog er seine Bewerbung zurück.) Aber die Abgeordneten gaben sich nicht mit einem Ersatz für Zuckerberg zufrieden. Als Dick Durbin und Marco Rubio, der republikanische Senator Floridas, drohten, Zuckerberg vorzuladen, stimmte sein Team einem zweitägigen Anhörungsmarathon vor über hundert Abgeordneten zu.^[129] Als kleines Zugeständnis baten sie die Kongressmitarbeiter, die Klimaanlage für den CEO aufzudrehen.

Einige Facebook-Lobbyisten und Kommunikationsmitarbeiter verfolgten die Anhörung via Live-Stream in einem Sitzungssaal in der Washingtoner Niederlassung. In Menlo Park waren leitende Manager in einem gläsernen Konferenzraum vor zwei Bildschirmen versammelt, auf einem lief die Anhörung, auf dem anderen eine Videoschaltung zu ihren Kollegen in Washington D.C. Sie zuckten zusammen, als die Abgeordneten Zuckerberg wegen wiederholter Datenschutzverletzungen über die Jahre und seiner

bedeutungslosen Entschuldigungen bei der Bevölkerung attackierten. Viele der Fragen zielten direkt auf Facebooks Geschäftsmodell ab. PR-Leute schickten Nachrichten an Reporter im Verhandlungssaal, um deren Einschätzung von Zuckerbergs Auftritt zu erfragen. Man schien sich darüber einig, dass er ruhig und cool wirkte, unbeeindruckt von den Unterbrechungen und Schuldzuweisungen. Er war offensichtlich vorbereitet und hatte auf eine Vielzahl von Fragen eine Antwort.

Die meiste Zeit hielt sich Zuckerberg ans Skript, wich aber auch einigen Fragen mit der Aussage aus, seine Mitarbeiter würden die Antworten nachreichen. Er lieferte auch Facebooks Standardverteidigung, wonach man den Usern die Kontrolle über ihre Daten lasse und die Firma keinen profitorientierten Datenhandel betreibe. »Wir verkaufen keine Daten an Anzeigenkunden. Was wir ermöglichen, ist, dass die Anzeigenkunden uns sagen, wen sie erreichen wollen. Und dann nehmen wir die Platzierung vor.«

Auch der Datenschutzaktivist Jeff Chester verfolgte die Anhörung zu Hause in seinem kleinen Büro in Takoma Park, Maryland, und er rauchte vor Zorn. Auf dem Boden um ihn verstreut waren stapelweise Facebook-Broschüren und PowerPoint-Präsentationen für Anzeigenkunden, die ein anderes Bild von der Firma zeichnen – Material, das er von Werbekonferenzen hatte, auf denen Facebook vor internationalen Werbeagenturen und Marken wie Coca-Cola und Procter & Gamble damit prahlte, wie mächtig seine Anzeigen-Tools waren. Bei Konferenzen der Werbebranche wie der New Yorker Advertising Week gaben Facebook-Manager in den Festsälen der Hotels mit dem beispiellosen Datenarsenal der Firma und der Möglichkeit an, die User über die Seite hinaus zu tracken. Sie behaupteten, dass sie über mehr Daten als jede andere Firma verfügten und Anzeigenkunden dabei helfen könnten, die Denkweise ihrer

2,2 Milliarden Nutzer zu beeinflussen. Wenn Facebook sich jedoch direkt an die Öffentlichkeit richtete, sprachen sie ganz anders über ihre Geschäfte.

Chester sah nun zu, wie Senator Roger Wicker, der Vorsitzende des Handelsausschusses, fragte, ob Facebook Nutzer tracke, wenn sie auf anderen Seiten surften. Facebook verfügte über ein Tool namens »Pixel«, mit dem sich Nutzerdaten über die Seite hinaus sammeln ließen, ein Tool, das in der Werbe- und Technologiebranche wohlbekannt war. Zuckerberg wich der Frage jedoch aus: »Herr Senator, ich möchte hier ganz genau sein, daher wäre es wohl besser, wenn mein Team das im Nachgang weiterverfolgt.«

Chester konnte sich nicht zurückhalten. Facebook selbst pries seinen Anzeigenkunden genau solche Produkte an. Er twitterte einen Link zu Facebooks Marketingmaterial über Pixel und andere Tools, die sie nutzten, um die Nutzer auch außerhalb ihrer Plattform zu tracken. Über die nächsten drei Stunden schickte Chester jedes Mal, wenn Zuckerberg vage oder irreführend antwortete, Links via Twitter, die belegten, dass Facebook Datamining und Tracking von Nutzerverhalten betrieb. Er ging davon aus, dass der CEO bewusst den ahnungslosen Ausschuss an der Nase herumführte. Jahrelang hatte sich Chester bei Journalisten darüber beklagt, wie der Kongress – beide Parteien – es zugelassen hatte, dass Facebook zu einem »digitalen Frankenstein« heranwucherte. Und jetzt, da sie Zuckerberg im Zeugenstand hatten, vermasselten sie es.

Im Grunde war Facebook ein Werbeunternehmen. 2018 bildeten Facebook und Google ein Duopol im Digitalwerbemarkt, mit einem gemeinsamen Werbeumsatz von 135 Milliarden US-Dollar im Jahr 2017. In diesem Jahr übertrafen Facebooks Werbeeinnahmen den aller US-amerikanischen Zeitungen zusammen. Die mächtigen Tracking-Mechanismen der Plattform konnten Nutzer über Facebook hinaus

verfolgen und hatten Daten gesammelt, die sich in über 50000 unterschiedliche Kategorien unterbrechen ließen, wie eine Untersuchung der Non-Profit-Nachrichtenseite ProPublica zeigte.^[130] Anzeigenkunden konnten Nutzer nach Religionszugehörigkeit, politischer Einstellung, Bonität und Einkommen ansteuern. Dadurch ließ sich beispielsweise feststellen, dass 4,7 Millionen Facebook-Nutzer wahrscheinlich in einem Haushalt mit einem Vermögen zwischen 750000 bis 1 Million Dollar lebte.^[131] »Sie zogen in einen bewaffneten Krieg um Daten. Ob gut oder schlecht, Facebook ist eine unglaublich wichtige Plattform für das gesellschaftliche Leben, aber nicht darauf ausgerichtet«, erklärte Ethan Zuckerman, Erfinder der Pop-up-Anzeige und außerordentlicher Professor für Public Policy, Kommunikation und Information an der University of Massachusetts in Amherst. »Es ist darauf ausgerichtet, Daten abzuzapfen und Profit zu machen.«^[132]

Seit Jahren hatten Chester und andere Verbraucherschützer Aufsichtsbehörden gewarnt, dass Facebook Grenzen ausreizte und in einer unregulierten Umgebung auf Kosten der Verbraucher gedieh. Sie wiesen darauf hin, dass es schwieriger war, eine staatliche Genehmigung für eine Funklizenz im ländlichen Montana zu bekommen oder ein neues Kinderspielzeug auf den Markt zu bringen, als ein soziales Netzwerk für ein Viertel der Menschheit zu etablieren. Über die letzten zwei Jahrzehnte hatte es seitens des Kongresses zahlreiche Gesetzesvorschläge für den Onlinedatenschutz gegeben, aber unter dem enormen Druck der Lobbyisten von Tech-Unternehmen hinsichtlich Details in Gesetzesentwürfen und angesichts der politisch festgefahrenen Situation im Kongress waren sie alle im Sande verlaufen.

An diesem Dienstag im Anhörungsraum zeigte sich Zuckerberg kooperativer als sonst. Auf Facebooks langen Kampf gegen Regulierungen

angesprochen sagte er, er begrüße »die richtige Regulierung« in den USA, und bestätigte, dass Facebook die Einstellungen, die im Zuge der DSGVO in Europa eingeführt wurden, weltweit zum Schutz seiner Nutzer implementieren werde. »Die Erwartungen gegenüber Internet- und Technologiefirmen insgesamt steigen«, sagte er. »Ich denke, die eigentliche Frage ist ›Wie sieht der richtige Rahmen aus?‹ und nicht ›Sollte es überhaupt einen geben?‹«

Zuckerberg schwang schöne Reden, wie sich die Plattform für Sicherheit und Datenschutz einsetze, aber innerhalb der Firma herrschte allgemein Einigkeit darüber, dass Wachstum an erster Stelle stand, vor Sicherheit und Datenschutz. Die Entwickler bekamen Engagementziele gesetzt, und ihre jährlichen Boni und Leistungsbeurteilungen hingen von messbaren Ergebnissen ab, die zeigten, inwiefern ihre Produkte mehr Nutzer anzogen oder länger auf den Seiten hielten. »So wurde uns täglich ein Anreiz gegeben«, erinnerte sich ein ehemaliger Mitarbeiter. Am 20. März erschien in der *Washington Post* ein Gastbeitrag von Sandy Parakilas, dem Plattformmanager, der vor Open Graph gewarnt hatte, in dem er schreibt, er habe in den sechzehn Monaten, in denen er bei Facebook arbeitete, »keine einzige Kontrolle eines Entwicklers, bei der das Unternehmen dessen Datenspeicher überprüft hätte«, erlebt.^[133] Die Erklärung für diese laxen Handhabung sei einfach: »Facebook wollte nicht, dass die Öffentlichkeit von den massiven Schwachstellen beim Datenschutz erfuhre.«

Entgegen Zuckerbergs Beteuerung vor dem Kongress führte Facebook einen regelrechten Krieg gegen die amerikanische Datenschutzregulierung. Kaplan hatte dafür eine großangelegte Hauptstadtoffensive mit fünfzig Lobbyisten ins Leben gerufen und würde in diesem Jahr 12,6 Millionen Dollar ausgeben und sie damit zum neuntgrößten Konzernlobbybüro eines Unternehmens in Washington machen. Facebook investierte mehr in die

Lobbyarbeit als die großen Ölkonzerne Chevron oder Exxon Mobile und die Pharmariesen Pfizer oder Roche. Kaplan hatte Facebook zudem zu einer einflussreichen politischen Kraft gemacht, indem er das finanzstarke Political Action Committee (PAC) des Unternehmens politische Kampagnen finanzieren ließ und Spenden gleichmäßig an Republikaner und Demokraten verteilte. Kaplan predigte seinen Mitarbeitern, wie wichtig es sei, ein Gleichgewicht zwischen den Verbündeten zu halten. Facebooks PAC-Lobbygruppe hatte an die Kampagnen von über der Hälfte der Abgeordneten gespendet, die Zuckerberg während der zwei Tage befragten.

Ein paar Wochen nach der Anhörung traf sich Kaplan privat mit den Spitzenlobbyisten von IBM, Google und anderen Technologieriesen am Washingtoner Standort ihres Wirtschaftsverbands, dem Information Technology Industry Council. In Kalifornien wurde ein Gesetzentwurf zum Datenschutz vorbereitet, der weitaus strenger als die europäische Datenschutzgrundverordnung wäre, ein bahnbrechendes Gesetz, das Facebook das Datensammeln erschweren und Internetnutzern ermöglichen würde zu sehen, um welche Daten es sich dabei handelte. Kaplans Idee war, dass die Technologiefirmen ein Bundesgesetz zum Datenschutz mit weniger Restriktionen als in der kalifornischen Variante vorschlagen sollten, das zudem über dem Gesetz eines Einzelstaates stünde. Er führte die Branche in eine Schlacht um die großzügigsten Datenschutzregulierungen.

Die Anhörung war »die intensivste öffentliche Überprüfung eines Technologieunternehmens, die ich seit den Microsoft-Anhörungen erlebt habe«, so Orrin Hatch, der damals 84-jährige republikanische Senator Utahs. Bereits nach der ersten Stunde der Befragungen brachten mehrere Nachrichtenredaktionen Live-Blogposts, in denen die Abgeordneten als hart

und unerbittlich porträtiert wurden und gemäß denen Zuckerberg in die Bredouille geriet.

Dann jedoch nahm die Befragung eine unerwartete Wendung.

»Wie erhalten Sie ein Geschäftsmodell aufrecht, bei dem die Nutzer nicht für Ihren Service zahlen?«, fragte Hatch. Der Senator schien die elementarsten Grundzüge von Facebooks Funktionsweise nicht verstanden zu haben.

Zuckerberg hielt inne und lächelte. »Senator, wir schalten Anzeigen.«

Im Publikum wurde gekichert, und die Geschäftsführung in Washington und Menlo Park brach in Gelächter aus.

Das Durchschnittsalter der vier Leiter der gemeinsamen Anhörung von Handels- und Justizausschuss betrug 75, und der Altersdurchschnitt aller Ausschussmitglieder zusammengenommen lag nicht weit darunter. Das war nicht die Generation Social Media. Einige Abgeordnete taten sich mit den Grundfunktionen von Facebook oder seinen anderen Diensten, Instagram und WhatsApp, schwer.

Zuckerberg sah jetzt entspannter aus. Keine der Fragen zwang ihn, von seinem Skript abzuweichen. Als er nach zwei Stunden gefragt wurde, ob er eine Pause benötige, lehnte er ab. »Ein paar gehen noch«, sagte er mit einem leisen Lächeln.

In Washington und Menlo Park jubelte sein Team. »Oh, er ist gut drauf!«, rief ein Mitarbeiter in Washington.

Selbst jüngere Kongressmitglieder erlaubten sich peinliche Fehler. »Wenn ich mit WhatsApp maile, werden dann Ihre Anzeigenkunden informiert?«, hatte der 45-jährige Senator von Hawaii, Brian Schatz, bereits früher in der Anhörung gefragt. Man schicke mit der App Nachrichten, keine E-Mails, und alle seien, wie Zuckerberg erklärte, verschlüsselt. Als die Anhörung bereits vier Stunden lief, fragte ein Abgeordneter, ob

Facebook die Sprachanrufe mithöre, um Daten zu Werbezwecken zu sammeln, andere stolperten über den Jargon zu Nutzungsbedingungen und Datenspeicherung.

Dass einige Abgeordnete große Technologiewissenslücken offenbarten, lenkte die Aufmerksamkeit von Facebooks schädlichem Geschäftsmodell ab und rückte Amerikas technikfeindliche Mandatsträger ins Rampenlicht. »Abgeordnete verwirrt darüber, was Facebook tut – und wie man es in Ordnung bringt«, lautete eine Schlagzeile von Vox.^[134] Die Anhörung war ein gefundenes Fressen für Moderatoren von Late-Night-Shows wie Jimmy Kimmel und Stephen Colbert, die Videoausschnitte brachten, in denen Abgeordnete peinliche Technikfragen stellten.^[135] Vonseiten der Aufsichtsbehörde twitterte man, es brauche neue Fachgruppen im Kongress und Regulierungsabteilungen, um die technischen Kompetenzen zu fördern. Es war ein absoluter Glücksfall, dass die Öffentlichkeit ihren Zorn nun auf Washington richtete.

Zuckerberg kehrte am Ende des zweiten Anhörungstags ins Silicon Valley zurück. Kaum war sein Flieger Richtung San Francisco in der Luft, traf sich sein Washingtoner Team in einer Weinbar in Georgetown, um zu feiern. Die Facebook-Aktie erzielte ihren größten Tagesgewinn seit fast zwei Jahren und erreichte ein Plus von 4,5 Prozent. Mit seinen zehn Stunden Aussage und 600 Fragen hatte Zuckerberg der Firma drei Milliarden Dollar beschert.^[136]

Kapitel 9

Erst denken, dann teilen

In der Anhörung ging es mittlerweile nicht mehr nur um den Cambridge-Analytica-Skandal. Die Abgeordneten stellten Fragen zu gefährlicher Technologiesucht, irreführenden Nutzungsbedingungen und Falschinformationen bei der Wahl. Sie forderten Facebook auf, interne Informationen zu seinem User-Schutz preiszugeben, und fragten, ob man sich an weltweit geltende Datenschutzrichtlinien hielt. Außerdem führten sie die Verbreitung von Falschinformationen im südostasiatischen Myanmar als bisher eindringlichstes Beispiel für durch die Plattform verursachten Schaden an.

Auf Facebook gab es Genozid in Echtzeit. Am 26. August 2017 schrieb Sai Sitt Thway Aung von der 99. Division des burmesischen Militärs in einem Facebook-Post an seine 5000 Follower: »Eine Sekunde, eine Minute, eine Stunde fühlen sich wie eine ganze Welt an, wenn man es mit den Gefahren der muslimischen Hunde zu tun hat.« Er war nicht der einzige Soldat, der seine Facebook-Seite während eines Massenmords auf den neuesten Stand brachte. Menschenrechtsorganisationen stießen auf zahlreiche weitere Posts, die ähnliche gegen Rohingya gerichtete Propaganda enthielten, einige davon sogar mit Fotos davon, wie sie in den dichten Dschungel des Rakhaing-Staats vordrangen.

Die NGOs machten Screenshots und versuchten, die sich abzeichnende Menschenrechtskrise so ausführlich wie möglich zu dokumentieren. Seitens

der burmesischen Regierung lehnte man es ab, Verantwortung für die Gewalt zu übernehmen, und veröffentlichte falsche Informationen über die Geschehnisse im Feld. Die Facebook-Berichte der Soldaten gaben zumindest Informationsfetzen darüber preis, wo die burmesische Armee tatsächlich angriff.

Facebook hatte in Myanmar ein brennendes Streichholz in den bereits seit Jahrzehnten schwelenden ethnischen Konflikt geworfen und sich dann, als Aktivisten auf den Rauch deuteten, der das Land langsam zu ersticken drohte, abgewandt. Im März 2018 berichtete die unabhängige Erkundungsmission der UN gegenüber Reportern, dass soziale Medien eine »entscheidende Rolle« im Genozid gespielt hätten. Facebook habe »wesentlich zum Ausmaß an Verbitterung, Uneinigkeit und Streit beigetragen«, so Marzuki Darusman, der Leiter der UN-Mission. »Hassrede ist natürlich ein Teil davon. Was die Situation in Myanmar angeht, so sind dort soziale Medien gleichbedeutend mit Facebook und Facebook gleichbedeutend mit sozialen Medien.«^[137]

Menschenrechtsvertreter schätzten, dass im Genozid durch burmesische Soldaten bis dato über 24000 Rohingya getötet wurden. In den nächsten Jahren sollten 700000 muslimische Rohingya über die Grenze nach Bangladesch fliehen und in elenden Flüchtlingslagern vor den burmesischen Truppen Schutz suchen.

»Was in Myanmar geschieht, ist eine furchtbare Tragödie, und wir müssen mehr tun«, hatte Zuckerberg den Abgeordneten während der Anhörungen im April versichert. Die Firma würde »Dutzende zusätzliche« Burmesisch sprechende Mitarbeiter einstellen und enger mit zivilgesellschaftlichen Gruppen zusammenarbeiten, um die Konten lokaler Anführer zu löschen, die Falschinformationen verbreiteten und zur Gewalt aufriefen. (Damals verfügte die Plattform lediglich über fünf Mitarbeiter,

die Burmesisch konnten und den Content für Myanmars achtzehn Millionen Facebook-User betreuten. Keiner dieser Muttersprachler hielt sich im Land selbst auf.)

Fünf Monate später saß Sandberg vor dem Geheimdienstausschuss des Senats und nannte die Situation in Myanmar »verheerend«. Allein in der Woche vor ihrer Anhörung entfernte die Firma 58 Seiten und Konten aus Myanmar, die sich als Nachrichtenorganisationen ausgaben.^[138] »Wir gehen offensiv vor und wissen, dass wir mehr tun müssen.«

Tatsächlich war die Firma über Jahre hinweg immer wieder ermahnt worden, mehr zu tun.

Bis März 2013 waren Matt Schisslers Sorgen wegen der Gerüchte, die in Yangon umgingen, stetig gewachsen. Freunde, die wie die Mehrheit von Myanmars Bevölkerung Buddhisten waren, zeigten dem amerikanischen Entwicklungshelfer pixelige Handyfotos von Leichen, bei denen es sich, wie sie sagten, um buddhistische Mönche handelte, die von Muslimen getötet worden seien. Andere glaubten an Verschwörungen der Rohingya, die als muslimische Minderheit schon lange angefeindet wurden.

»Die Leute wollten mir erzählen, wie furchtbar schlecht Muslime waren. Plötzlich ging es immer wieder um islamophobes Zeug, in jedem Gespräch«, erinnerte sich Schissler. Mit seinen knapp 1,90, dem kurzgeschnittenen braunen Haar und seinen blauen Augen fiel er als Amerikaner auf. »Die Leute glaubten, wegen des 11. September würde ich als Amerikaner automatisch Muslime hassen. Sie dachten, ich würde Verständnis für ihren Muslimenhass haben.«

Nachbarn, die Schissler in seiner städtischen Umgebung kennengelernt hatte, zückten nun immer wieder das Handy, um ihm Artikel von seriösen Absendern wie der BBC zu zeigen, aber auch Nachrichten, die sich auf

nicht genannte Quellen und dubiose Beweise stützten, in denen behauptet wurde, die Dschihadisten des sogenannten Islamischen Staates seien unterwegs nach Myanmar. Ein befreundeter Journalist rief ihn an, um ihn vor einer nebulösen muslimischen Verschwörung zu warnen, in deren Rahmen geplant sei, das Land anzugreifen. Er habe ein Video gesehen, das Muslime beim Schmieden von Angriffsplänen zeigte. Schissler erkannte, dass das Video offensichtlich bearbeitet worden war und man es nachträglich mit Drohgebärden auf Burmesisch synchronisiert hatte. »Das war einer, der es besser hätte wissen sollen, und er fiel genauso auf all dieses Zeug rein und glaubte es«, so Schissler.

Die Verbreitung manipulierter Fotos und Videos fiel mit der Einführung von Handys in Myanmar zusammen. Als der Rest der Welt bereits online ging und Mobiltechnologie in sein Leben integrierte, machte Myanmars Militärdiktatur dies seinen Normalbürgern noch unmöglich. Anfang 2013 zog sich jedoch das Militärregime etwas zurück, und die Regierung erlaubte ausländische Telekommunikationsanbieter vor Ort. Die Handykosten sanken, und billige, gebrauchte Smartphones überfluteten den Markt, mit ihnen kamen das Internet und Facebook ins Land.^[139]

»Blue«, wie Facebook intern seine Vorzeige-App nannte, war das Tor zur Onlinewelt – die erste und oftmals einzige App, die die Bürger Myanmars nutzten. Sie war so beliebt, dass die Menschen die Begriffe »Facebook« und »Internet« synonym verwendeten. In den größten Städten säumten Läden, die Handys feilboten, Block um Block der überfüllten Straßen, und ihre Verkäufer halfen einem dabei, ein Facebook-Konto anzulegen.

In einem Land, in dem die militärische Führung die Zeitungen und das Radio kontrollierte, fühlte sich Facebook wie ein Bollwerk der individuellen Ausdrucksmöglichkeiten an. Die Burmesen gewöhnten sich

schnell an die neue Technologie, teilten Familienfotos, Rezepte für Eiercurry, Meinungen, Memes und Volksgeschichten. Wer noch nicht online war, konnte sich in einer monatlich erscheinenden Zeitschrift namens *Facebook* über die neuesten Posts informieren.

Auch Militärgrößen und religiöse Propagandisten waren Fans der App. Der buddhistische Mönch Ashin Wirathu, dessen antimuslimische Einstellung ihm den Spitznamen »Buddhistischer Bin Laden« eingebracht hatte, entdeckte früh das Potenzial der Plattform.^[140] Anfang der 2000er hatte man ihn wegen seiner Beteiligung an der Anstiftung zu einem antimuslimischen Aufstand verhaftet. Auf Facebook konnte er nun seine Vorhaben und seine Ideen professionalisieren. In Wirathus Büro in Mandalay betrieben seine Anhänger mehrere Facebook-Seiten unter seinem Namen, auf denen man zur Gewalt gegen Rohingya aufrief. Sie posteten alarmierende Videos und Fotos von Leichen, von denen sie behaupteten, es handle sich um burmesische Buddhisten, die von Rohingya-Kämpfern getötet worden seien. Zudem schürten sie mit Gerüchten die Angst, die Rohingya planten, die buddhistische Zivilbevölkerung in Mandalay und Yangon anzugreifen. Kein solcher Angriff fand statt, aber die Gerüchte zogen weite Kreise und trugen zur Panik und Wut in der breiten Bevölkerung bei. Auch andere Mönche und Generäle erstellten derartige Posts, die dann von den Burmesen weit verbreitet wurden. Darunter waren entmenslichende Fotos und Videos, die die Rohingya mit Ungeziefer, Insekten und Nagetieren verglichen. Außerdem gab es Videos mit einem wissenschaftlichen Anstrich, in denen behauptet wurde, die DNS der Rohingya unterscheide sich von der anderer Menschen.

Das waren alles keine neuen Ideen. Seit Jahren hatten staatlich finanziertes Radio und Rundschreiben ähnlich hasserfüllte Behauptungen über die muslimische Minderheit verbreitet. Facebook hatte es nun aber

auch Privatpersonen ermöglicht, ihren Hass herauszuposaunen. Diese Menschen gaben nun gefährliche Parolen weiter, die ihnen angeblich von Freunden und Familie zugetragen worden waren. Da das Ganze unabhängig von den staatlichen Medien geschah, die allgemein als Propagandainstrumente der Regierung bekannt waren, fand diese Hassrede größere Akzeptanz und Rückhalt.

Schissler schickte eine E-Mail an Geldgeber und Diplomaten, die er aus seinen NGO-Kreisen kannte. Er empfahl darin zu untersuchen, wie sich die Popularität von Facebook in der Region entwickelte, um festzustellen, ob ein Zusammenhang mit dem beobachteten veränderten Informationsumgang bestand. Schissler schrieb weiter, dass er über die Rolle von Echokammern auf der Plattform besorgt sei und es für lohnend hielt, ihren Effekt in Myanmar zu untersuchen.

Niemand kam seiner Aufforderung nach.

Im August 2013, kurz vor seinem dreißigsten und Facebooks zehntem Geburtstag, tippte Zuckerberg einen Blogpost in sein iPhone, in dem er seine Vision für das nächste Jahrzehnt beschrieb. Im Eintrag mit dem Titel »Ist Konnektivität ein Menschenrecht?« kündigte er an, Facebook, mit seinen 1,15 Milliarden Usern bereits das größte Kommunikationsnetzwerk der Welt, habe es sich zum Ziel gemacht, weitere fünf Milliarden Kunden zu erreichen.^[141]

Dieses Mammutprojekt gründete auf seinem persönlichen Ehrgeiz und sollte ihn in eine Reihe mit Tech-Visionären wie seinen beiden Mentoren stellen: Steve Jobs, der 2007 mit dem iPhone das mobile Internet revolutionierte, und Bill Gates, der für einen Wandel in der Philanthropie sorgte, nachdem er das Personal Computing revolutioniert hatte. Aus Zuckerbergs engstem Kreis hörte man, er sei frustriert über die negative

Presse zu seinem ersten größeren Wohltätigkeitsakt, als er 2010 für die Bildungsreform des öffentlichen Schulsystems von Newark, New Jersey, 100 Millionen Dollar gespendet hatte. Kritiker bemängelten, dass die Bemühungen wenig dazu beitrügen, das Bildungssystem in der Stadt wesentlich zu verbessern, der es an allen Ecken und Enden fehlte. Zuckerberg dachte immer mehr über sein Vermächtnis nach, seinen Vertrauten erzählte er, er würde gerne als Innovator und Wohltäter in Erinnerung bleiben, so wie Bill Gates, den er in einem Interview auf der *TechCrunch*-Disrupt-Konferenz 2013 öffentlich als einen seiner persönlichen Helden bezeichnet hatte.

Internetkonnektivität schaffe es, den Graben der wirtschaftlichen Ungleichheit zu überbrücken, schrieb er in seinem Blog. Der Zugang zum Internet stärke die Wirtschaften und das Bruttoinlandsprodukt. Ein Großteil der 2,7 Milliarden Personen mit Zugang zum Internet stammten aus entwickelten westlichen Ländern. In Schwellenländern sei der Zugang oft nur auf die männlichen Haushaltsangehörigen beschränkt. »Indem wir jeden online holen, verbessern wir nicht nur das Leben von Milliarden, sondern auch unser eigenes, weil wir von den Ideen und der Produktivität profitieren, die sie für unsere Welt beizutragen haben.«

Der Vorschlag war nicht gerade neu. Wie David Kaye, ehemals UN-Sonderberichterstatter für Meinungsfreiheit, bemerkte: »Diese Idee wurde bereits auf internationaler Ebene von Politikern und Aktivisten diskutiert. Der Gedanke, Menschen auf der ganzen Welt Zugang zum Internet zu verschaffen, war Teil des öffentlichen Diskurses.« Die UN, Human Rights Watch und Amnesty International hatten seit Jahren an Internetfirmen appelliert, Entwicklungsländer einzubeziehen. In diesen Aufrufen mahnten sie jedoch auch zur Vorsicht: Firmen, die in neuen Märkten mitmischten, sollten stets die lokale Politik und Medienlandschaft berücksichtigen. Zu

schnell zu viel Zugang zum Internet könne gefährlich werden. »Alle waren sich darin einig, dass das Internet notwendig sei, um in den Genuss von Informationen zu kommen, und dass ein universeller Internetzugang ein wichtiges Ziel darstellte«, so Kaye, »aber man war besorgt darüber, ob die Konzerne entsprechende Analysen zu den Ländern durchführten, deren Märkte sie erschlossen. Würde ein privates Unternehmen die Motivation haben, verantwortungsvoll zu agieren?«

Im August 2013 gründete Zuckerberg Internet.org, eine Partnerschaft mit sechs führenden IT-Unternehmen, die es sich zum Ziel gesetzt hatte, die ganze Welt mit dem Internet zu verbinden. Internet.org traf Vereinbarungen mit Mobilfunkanbietern, die in Entwicklungsländern eine verschlankte Internetvariante anbieten sollten. Facebook war vorinstalliert und komprimiert, so dass man es auch bei langsamer, schlechter Internetverbindung verwenden konnte. Um auch entlegene Gebiete ohne Mobilfunkinfrastruktur erreichen zu können, gründete Zuckerberg eine Forschungseinrichtung für Telekommunikationsprojekte wie Aquila, eine autonome Drohne, die die Menschen mit Internet versorgen sollte, oder Catalina, Drohnen so klein wie Vögel, mit denen die Datengeschwindigkeit für Smartphones erhöht werden konnte. Keines der Projekte schaffte es über die erste Testphase hinaus.

Google hatte sein eigenes Testlabor für Breitbandprojekte, darunter Heißluftballons, die ländliche Gebiete mit Internetzugang versorgen sollten. Das weltweite Wettrennen um neue Internetkunden hatte begonnen: Auch Microsoft, LinkedIn und Yahoo investierten kräftig in die globale Expansion. Chinesische Konzerne wie Weibo und WeChat drangen aggressiv über asiatische Märkte hinaus nach Lateinamerika und Afrika vor. Zuckerberg verwendete viel Energie darauf, den chinesischen Firmen in ihrem eigenen Land Konkurrenz zu machen. Er versuchte höchstpersönlich,

die Regulierungsbehörden und Entscheidungsträger des Landes zu bearbeiten, und traf sich 2015 zweimal mit Staatspräsident Xi Jinping.^[142] Wer als Erster die ungenutzten Märkte erschließen könne, habe die besten Aussichten auf zukünftiges finanzielles Wachstum.

»Alle bei Facebook wussten, dass Mark sich dafür am meisten begeisterte, es war ein Nervenkitzel«, so ein Facebook-Mitarbeiter, der an der Initiative beteiligt war. Bei seinen wöchentlichen Meetings mit den Führungskräften fragte Zuckerberg regelmäßig, wie die aktuellen Produkte dem »Projekt Nächste Milliarde« zuträglich seien und ob seine Informatiker bei ihrer Arbeit die Bedürfnisse der Entwicklungsländer im Hinterkopf hätten. »Die Botschaft war klar, er wollte, dass wir es schaffen, und zwar schnell.«

Er dachte nicht an die Konsequenzen, die eine derart schnelle Expansion – vor allem in Länder ohne demokratische Systeme – mit sich brächte. Als Facebook in neuen Ländern Einzug hielt, war niemand damit betraut worden, die Markteinführung hinsichtlich der komplexen politischen und kulturellen Dynamiken vor Ort zu beaufsichtigen. Niemand zog in Betracht, dass die Plattform in einem Land wie Myanmar missbraucht werden könnte, oder fragte danach, ob es ausreichend Content-Moderatoren gab, um Hunderte neuer Sprachen abzudecken, in denen Facebook-Nutzer bald überall auf der Welt posten würden. In dem Projekt war kein Aufpasser vorgesehen, der, als Teil des Richtlinien- und Sicherheitspersonals, in Sandbergs Aufgabenbereich gefallen wäre. An sich eine Idealbesetzung, da Sandberg doch Erfahrung aus ihrer Zeit bei der Weltbank mitbrachte, doch sie trat eher als Promoterin und öffentliche Fürsprecherin auf: »Ich kann mich nicht daran erinnern, dass irgendwer aus der Firma Mark oder Sheryl nach Sicherheitsvorkehrungen gefragt oder etwas geäußert hätte, was sich als Bedenken oder Warnung auslegen ließe, inwiefern Facebook sich in

nicht amerikanische Kulturen integrieren würde«, so ein ehemaliger Facebook-Mitarbeiter, der eng in das Projekt Nächste Milliarde eingebunden war.

Facebook stieg also, wie es war, in den Markt ein, stellte ein paar zusätzliche Moderatoren zur Content-Überwachung ein und nahm an, der Rest der Welt würde die Plattform schon so ähnlich nutzen, wie man es in den USA oder Europa tat. Was in anderen Sprachen geschah, war für die Führungsriege in Menlo Park unsichtbar.

Zuckerberg für seinen Teil fühlte sich von den ersten Ergebnissen angespornt. Als Internet.org im September 2014 anlief, verbreitete er stolz, wie Frauen in Sambia und Indien das Internet nutzten, um sich und ihre Familien finanziell zu unterstützen. Er war begeistert, dass Facebook neue Märkte wie die Philippinen, Sri Lanka und Myanmar erschloss, und ließ sich auch nicht von den ersten kritischen Stimmen davon abbringen. »Immer wenn es eine neue Technologie oder Innovation gibt, verändert sie etwas, und es gibt immer Menschen, die diese Veränderungen bedauern oder sich in die Vergangenheit zurücksehnen«, räumte er in einem Interview mit dem *Time Magazine* ein. »Aber, na ja, ich denke, es ist etwas so offensichtlich Positives, dass die Menschen jetzt miteinander in Verbindung sein können.«^[143]

In dieser Begeisterung gingen die offensichtlichen Warnsignale unter. Am 3. März 2014 lud man Matt Schissler zu einem Videoanruf mit Facebook zum Thema »Gefährliche Sprache im Internet« ein. Er hatte Kontakt zu einer Harvard-Professorin namens Susan Benesch hergestellt, die mehrfach zu Hassrede publiziert hatte und sich mit Mitgliedern von Facebooks Richtlinienerteam über ihre Bedenken austauschte. Sie bat Schissler, sich bei

dem Anruf dazuzuschalten und seine Perspektive auf Myanmar zu schildern.

Als er sich mit dem Videolink einwählte, wurde er einem halben Dutzend Facebook-Mitarbeitern sowie ein paar Wissenschaftlern und unabhängigen Forschern vorgestellt. Arturo Bejar, Chefentwickler bei Facebook, nahm ebenfalls teil. Gegen Ende des Anrufs ergriff Schissler das Wort und schilderte schonungslos, wie Facebook als Plattform für gefährliche Islamophobie fungierte. Er beschrieb ausführlich die entmenslichende und verstörende Sprache der Posts und wie manipulierte Fotos und Falschinformationen weite Verbreitung fanden.

Die Facebook-Vertreter schienen nicht zu erfassen, wie ernst die Lage war, die Schissler ihnen da beschrieb. Sie stellten die schädlichen Inhalte in Myanmar auf eine Stufe mit Cybermobbing und versicherten, dass Facebook versuche, seine User davon auf ihrer Plattform abzubringen. Sie glaubten, dass dieselben Instrumentarien, die verhinderten, dass ein Teenager einen neuen Schüler einschüchterte, auch dafür geeignet waren, buddhistische Mönche in Myanmar davon abzuhalten, böswillige Verschwörungstheorien über die Rohingya-Muslime zu verbreiten. »So dachte Facebook über diese Probleme. Sie wollten ein Regelwerk erarbeiten, das sie auf jedes Problem anwenden konnten, egal ob es sich um Schulmobbing oder einen Aufruf zum Mord in Myanmar handelte«, äußerte sich ein Wissenschaftler, der an dem Anruf teilgenommen hatte und sich erinnerte, dass vonseiten Facebooks niemand Schissler genauer zur Lage in Myanmar befragt hatte.

Schissler hatte fast sieben Jahre in der Region gelebt, erst an der Grenze zwischen Thailand und Myanmar, später dann im Land selbst. Er konnte sich auf Burmesisch verständigen und war zum Kultur- und Geschichtsexperten der Region avanciert. Was Schissler und andere

Experten in Myanmar erlebten, war weitaus gefährlicher als ein Ausrutscher oder ein einzelner Facebook-Post. Ganz Myanmar war einer Desinformationskampagne gegen die Rohingya zum Opfer gefallen, und diese fand auf Facebook statt.

Einen Monat nach dem Anruf gründeten ein paar von Facebooks Mitarbeitern eine informelle Arbeitsgruppe, um Kontakt zwischen dem Team aus Menlo Park und Aktivisten in Myanmar herzustellen. Den Aktivisten sagte man, es handle sich um einen direkten Kommunikationskanal, den man nutzen könne, um das Unternehmen auf Probleme jeglicher Art aufmerksam zu machen. Diverse Angestellte aus Facebooks Richtlinien-, Rechts- und Kommunikationsteams stiegen – je nach Diskussionsthema – flexibel in die Gruppe ein oder verließen sie.

Schon vier Monate später, in der ersten Juliwoche, bot sich den Aktivisten in Myanmar die Gelegenheit, den Kommunikationskanal auf die Probe zu stellen, denn auf Facebook verbreitete sich das Gerücht, dass eine junge Buddhistin in Mandalay von muslimischen Männern vergewaltigt worden sei. Innerhalb weniger Tagen kam es zu Unruhen im ganzen Land. Zwei Menschen wurden getötet, vierzehn verletzt.^[144]

In den Tagen vor den Ausschreitungen hatten Mitarbeiter von NGOs versucht, den Konzern in der privaten Facebook-Gruppe zu warnen, aber keinerlei Resonanz bekommen. Auch als schließlich Menschen getötet wurden, blieb man ihnen eine Antwort schuldig.

Am dritten Tag der Krawalle beschloss die burmesische Regierung, das Internet im ganzen Land abzuschalten. Mit einem Knopfdruck verlor die gesamte Nation Zugang zur Plattform. Als Schissler sich über einen Kontakt an Facebook wandte und nachfragte, ob es sich des Problems bewusst sei, erhielt er fast im selben Atemzug eine Antwort. »Als es darum ging, unsere Nachrichten zu den Ausschreitungen zu beantworten, sagte

Facebook nichts. Als das Internet abgeschaltet wurde, und die Menschen keinen Zugang zu Facebook mehr hatten, antworteten sie plötzlich unverzüglich«, erinnert sich ein weiterer Aktivist der Gruppe. »Das zeigte, wo ihre Prioritäten liegen.«

In der Woche vor den Aufständen hatte sich Schissler an den Arbeitskreis bei Facebook gewandt, um die Firma zu informieren, dass ein älterer Mann auf der Seite verleumdet wurde. Er war in der Wohlfahrt tätig und verfügte über keinen Facebook-Account. Man hatte ihn fotografiert, wie er Reis und andere Nahrungsmittel in die Camps der vertriebenen Rohingya brachte. Das Bild wurde dann auf Facebook geteilt, wo man den Mann beschuldigte, »dem Feind zu helfen«, und mit gewalttätigen Angriffen drohte.

Schissler hatte das Foto über Facebooks automatisiertes System gemeldet, nur um gesagt zu bekommen, dass es sich nicht um missbräuchliche oder bedrohliche Bilder handele. Auf die Erklärung, dass nicht das Foto, sondern die Posts und Kommentare darunter problematisch seien, erhielt er keine Antwort. Daraufhin forderte er das Facebook-Team auf, aktiv zu werden. Wochen später teilte man ihm mit, man könne nichts ausrichten, solange der Mann auf dem Foto das Bild nicht selbst bei Facebook meldete – was unmöglich war, da er ja keinen Account hatte.

Es sollte nicht das letzte Mal sein, dass es Schissler mit der kafkaesken Bürokratie der Firma zu tun bekam, mit der Facebook auf die Situation in Myanmar reagierte. Einige Monate nach den Krawallen und der Abschaltung des Internets erfuhr er, warum die Plattform vielleicht so lange gebraucht hatte, um auf Probleme vor Ort zu reagieren – oder überhaupt die Kommentare unter den Posts zu lesen. Ein Mitarbeiter von Facebooks PR-Team hatte die Gruppe zu einer journalistischen Anfrage um Hilfe gebeten, wie Facebook die Content-Moderation in einem Land wie Myanmar, wo

man über einhundert Sprachen sprach, bewältige. In der Gruppe war das bereits vielfach gefragt worden, jedoch kam nie eine Antwort darauf, über wie viele Content-Moderatoren Facebook verfügte oder wie viele Sprachen sie beherrschten.

Wovon auch immer Schissler und andere ausgegangen waren – mit dieser Antwort eines Facebook-Mitarbeiters hatte keiner gerechnet: »In der Abteilung Community Operations gibt es einen Burmesisch sprechenden Kollegen«, schrieb er in dem Chat und darunter den Namen des Teammanagers.

Dann schaltete sich der Manager in das Gespräch ein und bestätigte: »Wir haben in unserer Dubliner Geschäftsstelle einen Dienstleister zur Unterstützung der burmesischen Community.«

Nun ergab alles Sinn. Lediglich ein einziger Moderator war damit betraut, die ganze Flut an in Myanmar generiertem Content zu überprüfen, und diese Person sprach nur Burmesisch. Die wiederholten Beschwerden über Belästigung und Hassrede blieben unbeantwortet, da die Firma ihr kaum Aufmerksamkeit schenkte. Die Menge an Informationen, die in Myanmar geteilt wurden, war gewaltig, aber Facebook hatte keine weiteren Leute eingestellt, um sie aufzufangen.

»Man spricht dort vielleicht hundert verschiedene Sprachen und noch mehr Dialekte, aber Facebook hielt Burmesisch für ausreichend«, so ein Aktivist in Myanmar, der den Post in der internen Gruppe gesehen hatte. »Das ist ungefähr so, als würde man sagen, wir haben einen Mitarbeiter, der Deutsch spricht, und können damit ganz Europa betreuen.«

Nach den Aufständen im Juli veröffentlichte das Kommunikationsteam von Facebook Erklärungen, die das Versprechen enthielten, sich stärker für die Sicherheit der User in Myanmar einzusetzen. In der internen Gruppe baten Facebook-Mitarbeiter Schissler und andere Aktivisten um

Unterstützung bei der Übersetzung ihrer Gemeinschaftsstandards ins Burmesische. Eine burmesische NGO namens Phandeeeyar arbeitete für die Übersetzung mit Facebook zusammen und brachte außerdem eine öffentliche Kampagne mit digitalen »Sticker-Paketen« auf den Weg. Die Sticker konnten Facebook-Nutzer zu Posts hinzufügen, um die Verbreitung von verletzender Sprache zu verhindern. Darauf waren Comicfiguren zu sehen, zum Beispiel ein junges Mädchen, eine Großmutter oder ein weinendes Kind mit Stupsnase und rosigen Wangen, und darunter Sprüche wie »Erst denken, dann teilen« oder »Sei nicht der Auslöser von Gewalt«. Die Sticker halfen den Moderatoren laut Facebook, schädliche Inhalte zu entdecken und schneller zu entfernen.

Schissler und anderen fiel jedoch auf, dass die Sticker einen unbeabsichtigten Effekt hatten: Die Facebook-Algorithmen werteten sie einfach als eine zusätzliche Möglichkeit, wie User Interesse für einen Post zeigten. Die Sticker sorgten also nicht dafür, dass weniger Leute die hasserfüllten Beiträge sahen, ganz im Gegenteil, sie machten die Posts beliebter.

Das verantwortungslose Gebaren der Firma frustrierte Schissler immer mehr, weshalb er sich in der gemeinsamen Gruppe mit Facebook zurücknahm. Einen letzten Versuch, zu dem Unternehmen durchzudringen, sollte er jedoch noch starten. Im März 2015 machte er im Rahmen einer privaten Reise nach Kalifornien einen Abstecher nach Menlo Park. In einem kleinen Besprechungsraum zeigte er vor kaum einem Dutzend Facebook-Mitarbeitern vor Ort und anderen, die sich per Videokonferenz hinzugeschaltet hatten, eine PowerPoint-Präsentation, die den Ernst der Lage in Myanmar dokumentierte: Hassrede auf Facebook führte vor Ort zu realer Gewalt, Menschen wurden deswegen getötet.

Später traf er sich mit einer kleineren Gruppe von Mitarbeitern, die das Gespräch weiterführen wollten. Zum Ende hin legte eine Angestellte ihre Stirn in Falten und bat Schissler um eine Einschätzung, was in den kommenden Monaten oder Jahren in Myanmar geschehen würde. Bauschte man die Gewalt womöglich unverhältnismäßig auf? Sie habe in dem Zusammenhang den Begriff »Genozid« gehört – aber glaubte Schissler wirklich, dass es in Myanmar so weit kommen würde?

»Allerdings«, antwortete Schissler. Wenn Myanmar so weitermache und die Hetze gegen Muslime ungebremsst zunehmen könne, sei ein Genozid möglich. Niemand hakte weiter nach. Als Schissler sich aufmachte, standen zwei Facebook-Mitarbeiter noch im Gang vor dem Sitzungsraum zusammen. »Das kann nicht sein Ernst sein«, sagte einer laut. »Das ist einfach nicht möglich.«

Die Ursache des Desinformationsproblems lag natürlich in der Technologie selbst begründet. Facebook war dazu konzipiert, immer da Öl ins Feuer zu gießen, wo ein Post Emotionen generierte, selbst wenn diese Emotion Hass war – der Algorithmus war auf Effekthascherei gepolt. Dabei war es unerheblich, ob jemand auf einen Link klickte, weil er neugierig, entsetzt oder betroffen war, das System erkannte, dass der Post oft gelesen wurde, und verbreitete ihn noch weiter auf den Facebook-Seiten der Nutzer. Die Situation in Myanmar war ein tödliches Experiment, das zeigte, was geschehen konnte, wenn das Internet in einem Land ankam, in dem man einem sozialen Netzwerk als erster und wichtigster Informationsquelle vertraute.

Facebook war sich sehr wohl darüber bewusst, dass sich mit Hilfe der Plattform die Emotionen von Menschen manipulieren ließen: Anfang Juni 2014 wurde öffentlich, dass die Firma heimlich ein Experiment

durchgeführt hatte. Es offenbarte sowohl Facebooks Macht, tief in die Psyche seiner User einzudringen, als auch seine Bereitschaft, die Grenzen dieser Macht ohne deren Wissen auszuloten.

»Mit Hilfe von Gefühlsansteckung lassen sich Gefühlslagen auf andere übertragen, so dass diese dieselben Dinge fühlen, ohne sich dessen bewusst zu sein«, schrieben Facebooks Datenwissenschaftler in einer Forschungsarbeit, die im Publikationsorgan *Proceedings* der amerikanischen Nationalen Akademie der Wissenschaften erschien. Darin erörterten sie, wie sie 2012 eine Woche lange damit gespielt hatten, was knapp 700000 Facebook-Usern nach dem Einloggen angezeigt wurde.

Im Rahmen des Experiments zeigte man manchen Nutzern Inhalte, die überwiegend »fröhlich« waren, anderen überwiegend »Trauriges«. Ein fröhlicher Post konnte beispielsweise die Geburt eines Pandababys im Zoo sein, ein trauriger ein wütender Artikel über Einwanderung. Das Ganze hatte einen enormen Effekt: Negative Posts zu sehen brachte Facebook-Freunde dazu, sich in ihren eigenen Posts negativ zu äußern. Je mehr positive Inhalte ein User sah, umso wahrscheinlicher war es, dass er ebenfalls optimistische Inhalte verbreitete.

Die Studie hatte also anhand Facebook belegen können, dass Gefühlsansteckung ohne »direkte Interaktion zwischen Menschen« möglich war (denn die ahnungslosen Probanden sahen schließlich nur die News Feeds der anderen) – eine bahnbrechende Erkenntnis.

Nachdem Technologie- und Wissenschaftsjournalisten auf die Studie gestoßen waren, handelte es sich nur noch um eine Frage der Zeit, bis sie Schlagzeilen in der Mainstream-Presse machte. »Facebook behandelt uns wie Laborratten«, verkündete beispielsweise eine CNN-Überschrift.^[145] Das Stimmungsexperiment bestätigte Kritiker in ihren Aussagen über die Macht der Firma, Meinungen zu beeinflussen und für Aufruhr zu sorgen. Facebook

agierte hinter dem Vorhang wie der Zauberer von Oz. Reporter und Verbraucherschützer machten Druck auf Facebook, sich zu rechtfertigen, Sandberg gab jedoch nur eine Erklärung ab, in der sie sich für die ungeschickte PR der Firma entschuldigte. »Das Ganze war Teil fortwährender Untersuchungen, die Unternehmen vornehmen, um verschiedene Produkte zu testen, das war alles. Es wurde schlecht kommuniziert, und dafür möchten wir uns entschuldigen. Wir wollten Sie auf keinen Fall verärgern.«

Aber Facebooks Entwickler, die vor der Publikation der Studie nichts von ihr gewusst hatten, erkannten, dass sich daraus noch eine dunklere Seite des Potenzials des News Feed, Menschen zu beeinflussen, ablesen ließ. Der News Feed fungierte wie ein exakt eingestellter Regler, der darauf reagierte, bei welchen Fotos jemand am längsten verweilte oder für welche Artikel man sich am meisten Lesezeit nahm. Wenn er einmal auf die Art von Content eingestellt war, die eine Person am wahrscheinlichsten ansehen würde, fütterte er sie mit so viel davon wie möglich.

Die Entwickler sahen, dass sich ein Problem abzeichnete, und versuchten mehrfach, bei ihren Managern Alarm zu schlagen. Mehrfach posteten sie in Workplace-Gruppen Beschwerden darüber, dass die Clickbait-Seiten ständig oben im News Feed erschienen, und fragten, ob man den Algorithmus nicht überarbeiten müsse. Einer der Entwickler postete eine ganze Reihe von Beispielen für falsche oder anzügliche Posts, die sich wie ein Lauffeuer ausbreiteten. Darunter auch Beiträge, in denen man Barack Obama ein geheimes uneheliches Kind zuschrieb, oder solche, in denen behauptet wurde, dass eine weltweite Elite-Clique über ein Wundermittel für ewige Jugend verfüge. »Sollten die Leute wirklich das als Erstes in ihren Feeds sehen?«, fragte er.

Im Herbst stellten mehrere Mitarbeiter Cox zur Rede und forderten ihn auf, ihr Anliegen bei Zuckerberg vorzubringen. Sie drängten ihn, dem CEO mitzuteilen, dass der Algorithmus grundlegende Fehler aufwies. »Chris sagte, dass er uns verstand. Auch er sah das Problem«, erinnert sich einer der Entwickler. »Wir verglichen das, was der News Feed auftischte, mit Junkfood, zuckersüßem Müll, und uns war klar, dass es für alle Beteiligten nicht gesund war, dass wir so etwas weiter begünstigten.«

Trotzdem befand sich Cox in einem Zwiespalt. Die Leute verbrachten mehr Zeit auf Facebook als je zuvor, das System funktionierte also. Süßes Junkfood machte abhängig, das wusste jeder. Cox war auf lange Sicht von den Vorzügen des News Feed überzeugt.

Einige Wochen später hakte der Entwickler bei Cox nach. Man nehme das Thema hier sehr ernst, versicherte dieser ihm. Derzeit seien Veränderungen im Gange, die den News Feed betreffen.

Diese Maßnahmen sollten über sechs Monate dauern und keinen großen Effekt zeitigen. Im Juni 2015 kündigte Facebook Veränderungen im News Feed an, wonach die Verweildauer nunmehr der wichtigste Maßstab für Aktivitäten auf Facebook war.^[146] Man ging davon aus, dass die Nutzer schnell das Interesse am Clickbait-Content verlören, und indem man die Verweildauer priorisierte, würden es seriösere Nachrichten in den Rankings nach oben schaffen. Die Firma fing außerdem an, Seiten niedriger einzustufen, die sie für »Clickbait Farms« hielten, Websites, die am laufenden Band sinnfreien Content produzierten, der nur dazu gedacht war, noch mehr User zum Draufklicken zu animieren.

Die User klickten weiter auf Clickbait und sinnlose Inhalte und verbrachten einen erheblichen Teil ihrer Zeit damit, sie zu lesen. Die Clickbait-Seiten passten Überschriften und Konzepte an, damit sie nicht

heruntergestuft wurden, und reißerische Posts schafften es weiter an die Spitze des News Feed.

Dieser Effekt lag im System selbst begründet. Wie es Dipayan Ghosh, ein ehemaliger Datenschutzexperte von Facebook, ausdrückte: »Wir haben in der Gesellschaft ethische Grenzen abgesteckt. Aber solange es eine Maschine gibt, die sich nach User-Engagement richtet, wird es immer einen Anreiz geben, diese Grenzen zu überschreiten.«

Ende September 2018 machte sich Matthew Smith, der CEO einer in Südostasien ansässigen Menschenrechtsorganisation namens Fortify Rights, mit weiteren Menschenrechtsgruppen daran, genug Belege dafür zusammenzutragen, dass burmesische Soldaten gegen internationales Recht verstoßen und ihren Genozid an den Rohingya fortgesetzt hatten, um vor den Internationalen Gerichtshof in Den Haag ziehen zu können. Sie benötigten Beweise und glaubten, Facebook verfüge über Daten, die ihnen weiterhelfen konnten. Die Plattform hatte detaillierte Informationen über alle Benutzerkonten; selbst wenn Posts gelöscht wurden, behielten sie eine Kopie von allem, was je auf Facebook geschrieben wurde, und von jedem hochgeladenen Bild. Ihre mobile App verfügte zudem über Standortdaten. Die meisten burmesischen Soldaten hatten Facebook auf ihrem Handy, also verfügte die Firma über die Standortaufzeichnungen der Armeeeinheiten, die man mit Angriffen auf Rohingya-Dörfer abgleichen könnte.

Facebook hatte kürzlich Tausende Facebook-Konten und -Seiten gelöscht, die das burmesische Militär heimlich betrieb und die vor hasserfüllten Inhalten, Fehlinformationen und rassistischen Parolen nur so strotzten. Unter den Posts fanden sich Fotos von Bombenangriffen oder Leichen, angeblich unschuldige Menschen, die bei Angriffen der Rohingya getötet worden waren. Tatsächlich handelte es sich jedoch oftmals um

Standbilder aus Filmen oder gestohlene Zeitungsarchivbilder aus Irak oder Afghanistan. Facebook entfernte die Posts, nachdem auf der Titelseite der *New York Times* vom 16. Oktober ein Artikel dazu erschienen war.^[147]

Wenn Smith und andere Menschenrechtler Zugang zu den Daten bekämen, hätten sie mehr in der Hand. Sie könnten einerseits dokumentieren, wie Myanmars Militär Völkermord an den Rohingya beging, und andererseits, wie es die Öffentlichkeit so manipulierte, dass sie den militärischen Vorstoß unterstützte. Smith bat Facebook-Mitarbeiter aus dem Richtlinien-Team und der Rechtsabteilung um ihre Mithilfe und darum, dass sie den Menschenrechtsgruppen Beweise für eine strafrechtliche Verfolgung lieferten. »Facebook verfügte über viele Informationen, die man bei der Verfolgung von Verbrechen verwenden könnte«, so Smith. »Sie verfügten über Informationen, mit denen man Soldaten mit Orten in Verbindung bringen konnte, an denen Massaker stattgefunden hatten. Ich sagte ihnen, dass Staatsanwälte das verwenden könnten, die Menschen vor den Internationalen Strafgerichtshof bringen wollten.«

Facebooks Anwälte lehnten die Anfrage mit der Begründung ab, dass eine Weitergabe dieser Informationen gegen Facebooks Datenrichtlinien verstoße, und verloren sich dann in juristischen Einzelheiten. Soldaten könnten schließlich behaupten, sie befolgten die Befehle ihres Truppenführers, und Facebook wegen der Offenlegung verklagen. Facebook würde nur kooperieren, so sagte man Smith, wenn die UN einen Mechanismus zur Untersuchung von Menschenrechtsverbrechen einführt. Als er darauf hinwies, dass die UN bereits über ein solches System verfügte, nämlich den IIMM, den Unabhängigen Untersuchungsmechanismus für Myanmar,^[148] war der Facebook-Vertreter ganz baff und bat Smith um eine Erklärung. »Ich war geschockt. Wir trafen uns mit Facebook, um über internationale Gerichtsbarkeit in Myanmar zu

sprechen, und sie kannten nicht einmal den grundlegenden Rechtsrahmen der UN«, so Smith.

Die Anwälte von Facebook sagten auch, dass die Firma über keinen internen Prozess verfüge, mit dem sich die schädlichen Inhalte finden ließen, die Smith angefragt hatte – insofern eine irreführende Aussage, da die Firma bereits seit Jahren mit amerikanischen Justizbehörden zusammenarbeitete, um Informationen für die Strafverfolgung in Fällen von Kindesmissbrauch zu sammeln.

»Facebook hatte wieder und wieder die Möglichkeit, das Richtige zu tun, aber sie taten es nicht. Nicht in Myanmar«, so Smith. »Sie hatten die Wahl und entschieden sich dafür, nicht zu helfen.«

Kapitel 10

Der Kriegs-CEO

Der Sitzungssaal, in dem sich das M-Team an diesem Julimorgen 2018 traf, hieß »Der Sohn von Ping und Pong«, eine ironische Anspielung auf einen Konferenzraum an ihrem ersten Standort, der sich bei den Tischtennisplatten befunden hatte. Die Gruppe, bestehend aus über zwanzig Führungskräften und Managern, war bemüht, heiter zu wirken. Hinter ihnen lagen achtzehn Monate, in denen eine schlechte Nachricht die nächste gejagt hatte. Sie waren gezwungen gewesen, Facebook vor ihren Freunden, Familien und wütenden Mitarbeitern zu verteidigen. Die meisten von ihnen hatten wenig mit den Kontroversen um Desinformation im Wahlkampf und Cambridge Analytica zu tun, einige kämpften mit persönlichen Vorbehalten gegen Zuckerberg und Sandberg.

Bei diesen zwei- bis dreimal jährlich stattfindenden Zusammenkünften des M-Teams ging es darum, den Zusammenhalt zu stärken. Den Auftakt bildete stets ein feuchtföhliches Essen, das Zuckerberg von einem seiner Lieblingsrestaurants in Palo Alto liefern ließ. Tagsüber hielten die Führungskräfte überbordende Präsentationen, inklusive Darstellungen von explodierenden Graphen zu Umsatz- und Nutzerzuwachs. Sie stellten gewagte Pläne für Projekte im Bereich künstliche Intelligenz, virtuelle und erweiterte Realität oder Blockchain-Währungen vor, und zusammen diskutierten sie Facebooks größte Herausforderungen und wie man die Konkurrenz ausstechen könnte.

Die ungefähr vierzig Führungskräfte hatten einander über die Jahre gut kennengelernt, Facebooks mühsamen Übergang in die mobile Welt, den steinigen Börsengang und die Jagd auf die erste und dann die zweite Milliarde Nutzer begleitet. Oftmals schweifte man von den Meeting-Themen ab, erzählte stattdessen von Heirat, Scheidung, Babys oder plötzlichen Todesfällen in der Familie. Zuckerberg beschloss diese zweitägigen Zusammenkünfte üblicherweise mit einer flammenden Motivationsrede und ließ sein Team dann wieder ausschwärmen, um ihre Machtbereiche Entwicklung, Vertrieb, Produktentwicklung, Werbung, Unternehmensrichtlinien und Kommunikation zu führen.

Wie immer, wenn er Hof hielt, saß Zuckerberg am mittleren Platz eines hufeisenförmigen Tisches. Boz stellte in einer mitreißenden Präsentation die Pläne für einen Smart Speaker namens Portal vor, der Facebooks Antwort auf Amazons Echo und Googles Home Hub sein sollte. Ein weiterer ranghoher Mitarbeiter präsentierte ein Update für Oculus, das Virtual-Reality-Headset der Firma. Zuckerbergs Miene hellte sich auf, die Produktenthüllungen waren der Teil der M-Team-Meetings, der ihm am besten gefiel. Sie zeigten, dass er sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhte, sondern seine Firma weiterhin dazu brachte, innovativ zu sein.

Als Nächstes ergriff Sandberg das Wort. Die Firma komme langsam wieder auf Kurs, verkündete sie, man habe die Skandale des vergangenen Jahres hinter sich gelassen, Zuckerbergs Auftritt bei den Kongressanhörungen sei ein voller Erfolg gewesen. Die COO rief bei allen das Mission-Statement wach, das die Firma im vergangenen Jahr offiziell eingeführt hatte: »Den Menschen die Möglichkeit geben, Gemeinschaften zu bilden, und die Welt näher zusammenbringen.«^[149]

Mit den Worten »Wir machen den Kahn wieder flott« schloss Sandberg ihren Vortrag.

Die optimistische Stimmung hielt allerdings nicht lange vor. Mehrere Führungskräfte äußerten sich in ihren Präsentationen besorgt um ihre Angestellten. Aus internen Mitarbeiterbefragungen ging hervor, dass sich die Angestellten aufgrund Facebooks Beteiligung an Wahlbeeinflussung und des Skandals um Cambridge Analytica entmutigt fühlten. Es gab eine starke Fluktuation, zudem fiel es den Personalern schwer, neue Entwickler zu gewinnen. Die aktuelle Generation an Hochschulabsolventen fand, bei Facebook anzufangen, einst der coolste Arbeitsplatz in ganz Silicon Valley, habe seinen Reiz verloren. Im erbitterten Kampf um talentierte Ingenieure war Mitarbeiterzufriedenheit Trumpf.

Zuckerberg hörte sich die Berichte seiner Leute mit seiner berühmten starren Miene an. In Einzelgesprächen konnte er minutenlang denselben unerschütterlichen Blick beibehalten, was zu furchtbar zähen Pausen führte. Langjährige Mitarbeiter nannten diese Schrulle Zuckerbergs wohlwollend seine Art, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten wie ein Computer.

Als er an der Reihe war, machte er eine lange Pause. Dann griff er plötzlich ein ganz anderes Thema auf und sprach über seine Vorstellung von Führung. Facebook habe sich entwickelt und sei mittlerweile ein expandierendes Unternehmen mit mehr als 35000 Mitarbeitern, siebzig Standorten in fünfunddreißig Ländern, einem Portfolio mit über einem Dutzend Produkten und fünfzehn milliardenschweren Rechenzentren auf der ganzen Welt. Bisher habe das soziale Netzwerk zwar mit Hindernissen durch die Konkurrenz zu kämpfen gehabt, war sich aber eines deutlichen Wachstums und des Wohlwollens der Öffentlichkeit, begünstigt durch den Tech-Optimismus der letzten zwei Jahrzehnte, sicher. Diese Zeiten waren nun vorbei. Verbraucher, Abgeordnete und öffentliche Interessenvertreter hatten sich von Facebook abgewandt und beschuldigten die Firma, die

Gesellschaft von ihren Smartphones abhängig gemacht und den öffentlichen Diskurs vergiftet zu haben. Das Unternehmen war mittlerweile zum Paradebeispiel für unverantwortliches Wachstum um jeden Preis geworden und musste sich weltweit mehreren Untersuchungen von Regulierungsbehörden stellen. Aktionäre, User und Verbraucher zogen vor Gericht. »Bisher war ich ein Friedens-CEO«, verkündete Zuckerberg, »Das ist nun vorbei.«

Er hatte er sich von einem Buch mit dem Titel *What You Do Is Who You Are* – Du bist, was du machst – inspirieren lassen. Der Autor, Ben Horowitz, war einer der beiden Gründer von Andreessen Horowitz, der Venture-Capital-Firma, die schon früh in Facebook investiert hatte. (Sein Partner war Zuckerbergs Freund und Aufsichtsratsmitglied bei Facebook, Marc Andreessen.) In seinem Buch behauptet Horowitz, dass Tech-Firmen in verschiedenen Entwicklungsphasen zwei unterschiedliche Arten von CEOs benötigen: Kriegsführer und friedliche Herrscher. In Zeiten des Friedens, schreibt er, könne sich eine Firma auf den Ausbau und die Festigung ihrer Stärken konzentrieren. In Kriegszeiten aber gehe es um existenzielle Bedrohungen, das Unternehmen müsse in Deckung gehen und ums Überleben kämpfen. Der CEO von Google, Eric Schmidt, hatte die Entwicklung der Suchmaschine zu einem weltweit führenden Unternehmen in einer Friedensperiode mit wenig Konkurrenz angeführt. Als dann Larry Page als CEO das Ruder übernahm, sah sich Google neuen Bedrohungen in Form sozialer Medien und mobiler Technologien gegenüber. »Friedens-CEOs bemühen sich, Konflikte möglichst zu vermeiden. Kriegs-CEOs verschärfen die Gegensätze«, schreibt Horowitz, »Friedens-CEOs bemühen sich um breite Zustimmung. Kriegs-CEOs geben weder der Konsensbildung nach, noch dulden sie Uneinigkeit.«^[150]

Dieses Konzept kam bei einem Großteil der Führungskräfte im Technologiebereich gut an, war aber durchaus nicht neu. Bei öffentlichen Vorträgen und Interviews nannte Horowitz das Buch *Nur die Paranoiden überleben* als seine Inspirationsquelle.^[151] Der Autor, Andy Grove, war der als knallhart bekannte ehemalige CEO von Intel, der das Unternehmen von der Produktion von Computerchips zu der von Prozessoren transformiert hatte. Grove war im Silicon Valley berüchtigt dafür, Mitstreiter und Konkurrenten als Teil seiner Geschäftsphilosophie zu schikanieren: Lehn dich nie entspannt zurück, ein neuer Rivale wartet schon um die Ecke.

(In einem Blogpost gestand Horowitz zudem, dass er sich auch vom Film *Der Pate* hatte inspirieren lassen, und zitierte aus der Szene, in der Consigliere Tom Hagen Don Corleone fragt: »Mike, warum bin ich raus?« Michael Corleone antwortet: »Du bist kein Consigliere für den Krieg.« Diesen Bezug zum Mafiaboss aus *Der Pate* hielten einige Facebook-Mitarbeiter für passend. »Es dürfte für keinen eine große Überraschung sein, dass Mark gerne glauben will, er habe sich an Andy orientiert, wo er sich doch tatsächlich von Hollywoods berüchtigtem Gangster die Stichwörter eingeben ließ«, so ein Mitglied des M-Teams. »Es gibt in der Geschäftswelt niemanden, der skrupelloser als Mark wäre.«)

Von nun an also, fuhr Zuckerberg fort, würde er als Kriegs-CEO agieren. Zukünftig würde er sich mehr um die direkte Kontrolle aller Geschäftsbereiche kümmern, er könne sich nicht länger absondern, um sich ausschließlich auf neue Produkte zu konzentrieren. Er würde nunmehr Entscheidungen selbst übernehmen.

Das M-Team verharrte still. Sandberg und ein kleiner Teil der Führungskräfte, die vorab Bescheid gewusst hatten, was Zuckerberg sagen wollte, nickten zustimmend. Andere konnten ihre Mimik nur schwer kontrollieren, als sie einzuschätzen versuchten, was Zuckerbergs

Ankündigung für ihre Abteilungen und ihre eigene Karriere bedeutete. Im Grunde konnte Zuckerberg als Gründer und Anteilseigner, der seit Facebooks ersten Tagen eine Mehrheit der Stimmrechte innehatte, schon immer über die Firma verfügen. Jedoch delegierte er großzügig viele Bereiche des Unternehmens. Führungskräfte beispielsweise, die für WhatsApp oder Instagram zuständig waren, konnten recht eigenständig agieren, und wichtige Entwicklungschefs bei Facebooks Hauptprodukt hatten sich eigene, loyale Teams herangezüchtet. »Die Manager, die Zuckerberg einstellte und beförderte, hatten große eigene Ziele vor Augen. Jahrelang hatte er sie bei Laune gehalten, indem er ihnen bis zu einem gewissen Grad ihre Eigenverantwortung ließ«, schilderte ein Mitglied aus dem M-Team, das bei dem Meeting dabei war. »Und nun schien es so, als würde er dies ändern wollen.«

Zuckerbergs Faible für Augustus, den ersten römischen Kaiser – mit dem er sich im Rahmen seiner Ausbildung sowohl in Exeter als auch in Harvard befasst hatte –, war allseits bekannt. Bis jetzt hatte der CEO sich für sein Regiment an der römischen Republik orientiert. Es gab einen eindeutigen Herrscher, dessen Macht aber von einer Art Senat gestützt wurde, der sich über wichtige Entscheidungen und Maßnahmen beratschlagte. Was Zuckerberg jetzt umriss, wirkte jedoch eher wie Roms Übergang von der Republik zum Kaiserreich – er führte eine Alleinherrschaft ein.

Erwartungsgemäß gehörte Boz zu den Ersten, die sich befürwortend hinsichtlich dieser Offenbarungen äußerten. Für das Unternehmen sei es am besten, Zuckerberg ins Zentrum aller Entscheidungsprozesse zu stellen, sagte er.

Zuckerbergs Ankündigung fiel mitten in eine große Umstrukturierung der Firma. Zwei Monate zuvor hatte er die Führungsetage neu organisiert,

indem er die Aufgabenbereiche seiner Stellvertreter umbesetzte. Chris Cox, Chef der Produktabteilung, war nun für alle Apps der Firma zuständig, darunter »Blue« (die Facebook-App), WhatsApp, Facebook Messenger und Instagram. Technikvorstand Mike Schroepfer würde in Zukunft neue Produkte, beispielsweise im Bereich VR und Blockchain, betreuen. Javier Olivan, Leiter des Growth-Teams, würde zukünftig auch Anzeigen und Dienstleistungen übernehmen.^[152] Sandberg würde COO bleiben, aber es war nicht ganz klar, ob sie tatsächlich noch Zuckerbergs direkte Stellvertreterin wäre, ihr Name war in der Ankündigung nicht gefallen. Jetzt, da Zuckerberg seine Position noch weiter gefestigt hatte, sah er sich anscheinend als Nummer eins – und dann lange nichts.

Das gesamte Jahr über hatten unzufriedene Mitarbeiter die Firma verlassen. Jan Koum, der WhatsApp mitbegründet hatte, kündigte seinen Abschied im April an.^[153] Später erklärte er, Zuckerberg habe sein Versprechen gebrochen, WhatsApp von der Facebook-App getrennt zu halten und die Nutzerdaten zu schützen.^[154] Kevin Systrom, Mitgründer von Instagram, verließ das Unternehmen im September aus ähnlichen Gründen: Zuckerberg hatte Versprechen nicht gehalten.^[155] Natürlich legte auch Stamos im August offiziell sein Amt nieder, wenngleich er bereits Monate zuvor seine Kündigung eingereicht hatte.

Mit seinen 34 Jahren, ungefähr vierzehn Jahre nachdem er Facebook gegründet hatte, ging Zuckerberg ganz in dem Schriftzug auf, den er 2004 ans Ende der Facebook-Seite gesetzt hatte: »A Mark Zuckerberg Production«.

»Vom ersten Tag an war es seine Firma«, sagte ein Manager auf dem Meeting, aber »er hat gerne andere die Sachen machen lassen, die er nicht interessant fand. Das änderte sich nun.«

Zwar mochte sich Zuckerbergs Einstellung zum Delegieren von Aufgaben verändert haben, etwas Skrupelloses haftete ihm jedoch schon immer an, besonders wenn es um die Konkurrenz ging. Selbst nach dem Kauf von Instagram 2012 war er weiterhin besorgt, dass eine neue Generation von Apps Facebook die Nutzer abspenstig machen und sein Unternehmen im Wettlauf um die mobile Vorherrschaft abhängen würde. Dann berichtete ihm Javier Olivan, damals noch stellvertretender Leiter des Growth-Teams, vom israelischen Mobile-Analytics-Start-up Onavo. Die Firma betrieb einige Consumer-Facing-Apps, darunter eine virtuelle private Netzwerkverbindung (VPN) für Handynutzer. Aus Olivans Perspektive jedoch viel interessanter war ihre Technologie, die es Mobile-Publishern ermöglichte, nicht nur die Leistung ihrer eigenen Apps, sondern auch die ihrer Konkurrenten zu verfolgen. Onavos Analysemechanismus konnte beispielsweise zurückverfolgen, wie oft ein User andere mobile Apps nutzte, wie lange und welche Funktionen in diesen Apps am beliebtesten waren. Das war »echt cool, um Akquisitionsmöglichkeiten zu identifizieren«, schrieb Olivan in einer E-Mail.^[156] Zuckerberg war angefixt, und ab Frühsommer reiste Olivan ein paarmal nach Tel Aviv, wo er sich mit den Gründern von Onavo zusammensetzen und mehr über die Möglichkeiten des Systems in Erfahrung bringen sollte, auch darüber, wie viel Wettbewerbseinblicke es tatsächlich ermöglichte. Nach dem Erhalt von Olivans Berichten entschied Zuckerberg, dass die Daten nicht nur Facebook, sondern auch der Konkurrenz nützen könnten.

Am 13. Oktober 2013 gab das Start-up die Übernahme durch Facebook bekannt und damit die der firmeneigenen Technologie und Daten, mit denen sich detailliert das Nutzerverhalten von Menschen auf der ganzen Welt erfassen ließ. Facebook würde Onavos rund dreißig Mitarbeiter aus Israel und die Firmengründer Guy Rosen und Roi Tiger übernehmen.

Ein paar Tage nach Bekanntwerden der – schätzungsweise 115 Millionen Dollar schweren – Akquisition trafen sich Rosen, Tiger und andere Führungskräfte von Onavo mit ihren Pendants bei Facebook, um über das Geschäft zu sprechen und zu feiern. Man löcherte sie mit Fragen, die anscheinend von Zuckerberg stammten: Könnte man herausfinden, welche Apps man in Indien im Unterschied zu Europa verwendete? Könnten sie Berichte darüber erstellen, welche neuen Apps sich am schnellsten etablierten, Woche für Woche? Ließe sich feststellen, welche Apps die Nutzer Facebook vorzogen, vor allem um sich Nachrichten zu schicken? Das sei alles möglich, versicherten die Onavo-Leute dem Facebook-Team. »Onavo war Marks neues Spielzeug, er war ganz aufgeregt«, erinnert sich jemand von der israelischen Firma. »Er schaute sich persönlich die Daten an, jeden Tag.«

Dabei ging es ihm besonders um die Daten zu WhatsApp, das den Facebook-Messenger überholt hatte und weltweit die Nummer eins beim Gesamtvolumen der gesendeten Nachrichten geworden war – schätzungsweise 12,2 Milliarden täglich gegenüber Facebooks 11,7 Milliarden. Onavos Daten zeigten zudem, dass die Nutzer im Vergleich zu Facebooks Messenger länger auf WhatsApp waren und dass die App auch in allen Altersgruppen größeren Anklang fand. Zuckerberg befürchtete, dass das 2009 von zwei ehemaligen Yahoo-Entwicklern gegründete WhatsApp, damals weltweit für seine Datenschutzbemühungen bekannt, die App bald so verändern würde, dass sie mehr in Richtung soziales Netzwerk ging. Er identifizierte verschiedene Bedrohungen: WhatsApp an sich könnte eine Konkurrenz für Facebook und seinen Messenger-Dienst darstellen – oder von einem Rivalen wie Google aufgekauft werden, der es zu einem ernstzunehmenden Social-Network-Konkurrenten umbauen könnte. Vier

Monate später kündigte Facebook an, WhatsApp für 19 Milliarden Dollar kaufen zu wollen.

Auch 2018 konzentrierte sich Zuckerberg hauptsächlich auf die Produktseite des Geschäfts. Angelegenheiten wie Facebooks beschädigten Ruf oder die wachsenden Komplikationen in Washington betrachtete er einfach als Wahrnehmungsprobleme, die man lösen konnte. Sechs Monate nachdem Facebooks Missbrauch von Nutzerdaten im Rahmen der Berichterstattung zu Cambridge Analytica bekannt geworden war, verschloss er noch immer die Augen davor, wie problematisch die Menge an Daten war, die Facebook sammelte. Fast zwei Jahre nachdem Russland sich in die Wahlen von 2016 mit polarisierenden Botschaften und Bildern eingemischt hatte, um die amerikanische Bevölkerung zu spalten, war er noch immer nicht willens, Hassrede klar abzugrenzen. Es war offensichtlich, dass Zuckerberg seine Plattform und seine zentralen Produkte nicht verändern würde. Stattdessen setzte er darauf, dass seine COO die Leute überzeugte.

Als Sandberg am 4. September in Facebooks Hauptstadtniederlassung kam, peilte sie schnurstracks einen Sitzungssaal an. Die gläsernen Wände hatten Arbeiter mit Kontaktpapier zugehängt. Vor der geschlossenen Tür stand ein Wachmann. Kaplan, seine Lobbyisten und die Prozessanwälte von WilmerHale begrüßten Sandberg drinnen.

Kaplan war mit seinen Washingtoner Mitarbeitern in ein 16000 Quadratmeter-Großraumbüro im hippen, lebendigen Penn Quarter beim Kapitol umgezogen. Der Standort in Washington, der auch den Vertrieb und das Sicherheitsteam beherbergte, ahmte die offene Bauweise von Facebooks Hauptsitz in Menlo Park nach, mit geschliffenen Betonböden, großen, modernen Kunstinstallationen und unverkleideten Decken, die den Blick auf Rohrleitungen und Stromkabel freigaben.

Normalerweise hielt Sandberg eine Mitarbeiteransprache, wenn sie das Hauptstadtbüro besuchte. Ihre Washington-Besuche waren immer eine große Sache, sie richtete eine Einsatzzentrale ein, um Treffen mit Abgeordneten vorzubereiten, ihre Mitarbeiter halfen, Dankeskarten an jeden Amtsträger zu verfassen. Dieses Mal jedoch verzichtete sie auf eine Mitarbeiterversammlung, bereitete sich stattdessen auf ihre Aussage vor dem Geheimdienstausschuss des Senats vor, der Untersuchungen von russischen Desinformationskampagnen auf Facebook und anderen Social-Media-Plattformen beaufsichtigte.

Es stand viel auf dem Spiel. Nachdem sie sich von Zuckerberg eine Rüge dafür eingefangen hatte, wie sie mit den Reaktionen auf den Cambridge-Analytica-Vorfall und den Skandal um die Wahlen 2016 umgegangen war, fruchtete ihr persönlicher Einsatz bei den Gesetzgebern nicht so wie erhofft. Die Anhörung vor dem Kongress war die Gelegenheit für Sandberg, nicht nur die Abgeordneten, sondern auch die Journalisten davon zu überzeugen, dass Facebook sich nicht der Beteiligung an Wahlbeeinflussung schuldig gemacht hatte.

Im Sommer nach Zuckerbergs Kriegserklärung war auch Sandberg heimlich ins Feld gezogen. Während Zuckerberg im Zuge seines PR-Großangriffs alteingesessenen Journalisten offizielle Interviews gab, agierte sie hinter den Kulissen und versuchte, einflussreiche Akteure in Washington davon zu überzeugen, ihm zu glauben.

Im Zuge der Vorbereitung für die Anhörung bestand Sandberg darauf, nur zusammen mit den CEOs von Twitter und Google auszusagen. Sie wollte die Vorwürfe auf die gesamte Tech-Industrie verteilen, wenngleich Facebook der umstrittenste Internetriese war. Twitters CEO Jack Dorsey nahm die Einladung an, aber Sundar Pichai, der CEO von Google, weigerte sich auszusagen. Ein perfektes Ablenkungsmanöver für die Presse: Vor der

Anhörung brachten Journalisten Artikel über die Abwesenheit Pichais, mit Fotos von einem leeren Stuhl und einem Namensschild, auf dem »Google« stand. Abgeordnete bezeichneten Pichais Entscheidung vor Journalisten im Vertrauen als anmaßend und legten Wert darauf, sich bei Sandberg und Dorsey dafür zu bedanken, dass sie nach Washington flogen.

Dorsey trat am Tag der Anhörung zuerst in den Verhandlungsraum, ungepflegter Bart, oberster Hemdknopf offen, dann kam Sandberg im konservativen schwarzen Hosenanzug. Dorsey war lediglich mit ein paar Beratern und Assistenten in den Saal spaziert und wusste nicht so recht, wo er sich hinsetzen sollte. Sandberg hingegen wurde von mehr als doppelt so vielen Mitarbeitern eskortiert und begann sogleich, Kongressabgeordneten die Hände zu schütteln. Sie nahm ihren Platz ein, öffnete ihre schwarze Plastikmappe und platzierte ein weißes Blatt Papier mit einer Namensliste aller Abgeordneten auf dem Tisch. Oben auf der Seite prangten in Großbuchstaben die Worte: LANGSAM, PAUSEN MACHEN, ENTSCHLOSSEN.

Sandberg ging mit dem Eindruck aus der Anhörung, ihre Aussage mit Bravour gemeistert zu haben. Ihre flüssige, einstudierte Vortragsweise stand im Gegensatz zu Dorseys abschweifenden, improvisierten Antworten. In den Artikeln, die an jenem Nachmittag erschienen, lobte man jedoch begeistert Dorseys Aufrichtigkeit, wohingegen Sandbergs kalkulierte Antworten schlecht wegkamen.

An einem Schlagabtausch lässt sich der unterschiedliche Stil der beiden Führungskräfte besonders gut illustrieren: Der republikanische Senator von Arkansas, Tom Cotton, fragte: »Würden Ihre Unternehmen jemals in Erwägung ziehen, Maßnahmen zu ergreifen, die einer feindlichen ausländischen Macht Vorteile gegenüber den USA einräumen?« Sandberg

wand sich: »Ich kenne hierzu keinerlei Einzelheiten, aber so wie Sie die Frage stellen, gehe ich nicht davon aus.«

Dorseys Antwort umfasste ganze zwei Wörter: »Ebenfalls nein.«

Sandbergs einstudierten Kommunikationsstil waren die Regierungsvertreter, die mit ihr über die Jahre zu tun gehabt hatten, gewöhnt. Besonders denkwürdig war ein Meeting im Oktober 2010 mit dem Leiter der FTC, Jonathan Leibowitz gewesen, bei dem Sandberg versuchte, die Datenschutzuntersuchungen bezüglich Profileinstellungen und Open Graph kleinzuhalten.

Sandberg stieg entspannt und selbstbewusst mit der Behauptung ein, Facebook habe seinen Nutzern mehr Kontrolle über die Daten ermöglicht als jeder andere Internetkonzern, bedauere das Versäumnis jedoch zutiefst, den Usern nicht klar kommuniziert zu haben, wie Datenschutz bei Facebook gehandhabt wurde. Das hinterfragten die Vertreter der FTC sofort, und Leibowitz brachte an, er persönlich habe miterlebt, wie seine Tochter im Mittelstufenalter mit den Privatsphäreinstellungen bei Facebook zu kämpfen hatte, die es Fremden automatisch erleichterten, Nutzer wie sie zu finden. »Das bekomme ich zu Hause selbst mit«, sagte er.

»Das ist wirklich toll«, antwortete Sandberg und fuhr fort zu berichten, wie soziale Netzwerke zum »Empowerment« junger Nutzer beitrugen. Sie schien nur das zu hören, was sie hören wollte.

»Das ist eine ernste Sache, und wir nehmen unsere Untersuchungen ernst«, gab Leibowitz zurück.

Sandberg versuchte anschließend, das Gespräch darauf zu bringen, dass Kritiker hinsichtlich der Datenschutzverletzungen des Unternehmens falschlagen. Dabei beantwortete sie die Fragen der Kommission zum Datenschutz nicht, sondern sprach stattdessen allgemeiner über Facebooks Beitrag zur Wirtschaft.

»Sie schien zu glauben, sie befände sich auf einer Werbeveranstaltung, nicht etwa bei einer Sitzung zu einer bundesstaatlichen Ermittlung«, so David Vladeck, der Leiter der Abteilung für Verbraucherschutz, die für die Beaufsichtigung der Untersuchung zuständig war. »Wir waren erstaunt, dass eine so weltgewandte Person wie Sheryl Sandberg dermaßen unsensibel sein konnte.«

Andere waren in ihrem Urteil weniger nachsichtig. »Arroganz ist ihre Schwäche, ihr blinder Fleck. Sie glaubt, es gibt niemanden, den sie nicht umgarnen oder überzeugen könnte«, interpretierte es ein ehemaliger Facebook-Mitarbeiter.

Auch acht Jahre später hatte sie kein Gefühl für die Stimmung im Raum. Nach der Anhörung witzelte ein Senator, dass Sandberg genau die perfekten, inhaltslosen Antworten gegeben habe, die der Kongress mittlerweile von Facebook erwartete. »Es war ein guter Auftritt, aber wir alle haben es als genau das gesehen, einen Auftritt.«

Sandberg war nicht die einzige Facebook-Führungskraft, die in jenem Monat bei einer hochkarätigen Anhörung erschien. Nur drei Wochen nach ihrem Hauptstadtbesuch schaute das ganze Land auf das turbulente Geschehen um die Ernennung von Brett Kavanaugh zum Richter für den Supreme Court. Christine Blasey Ford, eine High-School-Klassenkameradin Kavanaughs, und mehrere weitere Frauen beschuldigten ihn sexueller Nötigung und Belästigung. Aber nur Blasey Ford durfte aussagen. Die MeToo-Bewegung hatte gerade ihren Höhepunkt erreicht, und die Prüfung von Kavanaughs Ernennung durch den Senat war zu einem Referendum über systematische sexuelle Belästigung und Missbrauch von Frauen in Wirtschaft und Politik geworden.

Schätzungsweise zwanzig Millionen Menschen verfolgten Kavanaughs Anhörung zu den Vorwürfen sexueller Übergriffe, die am Morgen des 27. September begann. Bei seinem Eröffnungsplädoyer filmten ihn die Kameras im Zeugenstand, im Hintergrund, über seiner linken Schulter, war seine Frau Ashley Estes Kavanaugh zu sehen. Nur eine Reihe hinter ihr saß Joel Kaplan.

Kaplan und Kavanaugh waren enge, vielleicht sogar beste Freunde, ihre Familien waren einander verbunden. Die Männer, beide gingen auf die fünfzig zu, hatten sich ihre ersten Sporen während der Amtszeit von George W. Bush in Washington verdient. Sie waren Mitglieder der US-amerikanischen Juristenvereinigung Federalist Society und gehörten zu einer eingeschworenen Clique konservativer Washingtoner Ivy-League-Männer derselben Altersklasse, die mit der Bush-Kampagne oder dem Bush-Kosmos zu tun hatten. Seine Teilnahme bei der Anhörung sah Kaplan als Möglichkeit, den guten Freund in der schwersten Zeit seines Lebens zu unterstützen. Seine Frau, Laura Cox Kaplan, saß an Ashley Kavanaughs Seite.

Die Journalisten erkannten Kaplan sofort und fragten bei Facebooks Pressestelle an, dies zu bestätigen. Die PR-Mitarbeiter gerieten ins Schleudern. Sie hatten nicht gewusst, dass er an der Anhörung teilnahm, und sagten den Journalisten erst, er habe sich den Tag freigenommen. Als die Reporter twitterten, dass er privat teilnahm, überprüften ein paar Facebook-Mitarbeiter ihren Terminkalender und entdeckten, dass Kaplan für diesen Tag keinen Urlaub eingetragen hatte. In Workplace-Gruppen beschwerten sie sich, dass Kaplan in offizieller Funktion an der Verhandlung teilnahm. Den Mitarbeitern wurde später von ihren Managern mitgeteilt, dass man einen Fehler gemacht habe und Kaplan Urlaub beantragt hatte – das System sei einfach noch nicht aktualisiert worden.

Trotzdem kochte die Wut auf Kaplan weiter hoch. Einer der Mitarbeiter merkte an, wie unglaublich es wirke, dass Facebooks Chef der Abteilung für Regierungsbeziehungen nicht wissen sollte, dass er während der Anhörung vor laufender Kamera erscheinen würde. »Er hat den Platz absichtlich so gewählt, weil er ganz genau wusste, dass die Journalisten jede bekannte Persönlichkeit, die hinter Kavanaugh auftauchte, erkennen würden. Er wusste, dass dies intern Empörung auslösen würde, man ihn dafür aber nicht feuern konnte. Das war eine Protestbekundung gegen unsere Kultur und ein Schlag ins Gesicht für seine Kollegen«, schrieb er ans Workplace-Message-Board.^[157] »Ja, Joel, wir sehen dich«, fügte er noch hinzu.

Angestellte beschwerten sich bei ihren Managern und direkt bei Sandberg und Zuckerberg. Kaplan war bei einigen Mitarbeitern bereits wegen seiner generellen Einstellung unbeliebt, besonders aber aufgrund seiner Richtlinien in Bezug auf Sprache und Trump. Der Wirbel um MeToo, der politische Unwille innerhalb Facebooks und im ganzen Land kollidierten mit seiner Entscheidung, bei Kavanaughs Anhörung zu erscheinen.

Kaplan beschloss, sich vor den Mitarbeitern zu erklären. »Ich möchte mich entschuldigen«, schrieb er in einer internen Mitteilung. »Ich verstehe, dass dieser Moment ein zutiefst schmerzhafter ist – innerlich und äußerlich.« Er bedauerte, dass er die Mitarbeiter mit seinem überraschenden Erscheinen bei der Anhörung überrumpelt hatte – nicht aber die Teilnahme an sich. Er verschanzte sich hinter der Loyalität gegenüber seinem Freund.

Sandberg schrieb in einem Workplace-Post, sie habe mit Kaplan gesprochen und ihm gesagt, seine Teilnahme sei angesichts seiner Position in der Firma ein Fehler gewesen. »Wir unterstützen unsere Mitarbeiter in

ihrem Recht, in ihrer Freizeit zu tun, was sie möchten, aber dies war alles andere als ein klarer Fall.«

Kaplans Auftritt bei der Anhörung war Thema beim Q&A in dieser Woche, und Zuckerberg verwies darauf, dass Kaplan keine Regeln gebrochen habe. Trotzdem hätte er selbst, so fügte er hinzu, wahrscheinlich nicht dasselbe getan.

Kaplan schien sich von Zuckerberg und Sandberg weder Strafe noch Schelte für sein Verhalten eingefangen zu haben. (»Für Dummheit wird man nicht gefeuert, sondern für Illoyalität«, meinte ein Facebook-Mitarbeiter.)

Viele fühlten sich jedoch daran erinnert, dass das Interesse daran, das Unternehmen zu verteidigen, jegliche Bedenken der Mitarbeiter übertraf. Kaplan spielte eine entscheidende Rolle an Facebooks Königshof – und er spielte sie gut, man würde alles tun, um ihn zu schützen.

Schon immer hatten konservative Stimmen ihren festen Platz bei Facebook. Sandberg und Zuckerberg verteidigten Peter Thiel, langjähriges Aufsichtsratsmitglied bei Facebook und einer ihrer ersten Kapitalgeber, zudem Trumps Abgesandter für Technikfälle, auch dann, als Mitarbeiter und Aktionäre danach riefen, ihn wegen seiner Unterstützung des Präsidenten aus dem Aufsichtsrat auszuschließen. Thiels Heucheleien machten den Mitarbeitern zu schaffen. Er sang Loblieder auf die freie Meinungsäußerung, finanzierte aber Hulk Hogans Prozess gegen die Website Gawker, die Ausschnitte aus einem Sextape des Profiwrestlers gepostet hatte. Gawker hatte den Milliardeninvestor als Unterstützer des Prozesses entlarvt.

Einige der weiblichen Angestellten zeigten sich besonders enttäuscht über Sandberg, die mit ihrem Mantra »Lean in« doch eigentlich für Frauen in der Arbeitswelt eintreten wollte. Aber hinsichtlich der diversen

Unternehmenszusammensetzung ging es bei Facebook nur schleppend voran: 30 Prozent der Führungspositionen waren 2018 von Frauen besetzt, 2014 waren es noch 23 gewesen. Nur 4 Prozent der Angestellten waren Schwarze.^[158] Kaplan stand für eine Kultur der Privilegien, die seit MeToo landesweit auf dem Prüfstand war. Dass Zuckerberg und Sandberg Kaplan unterstützten, sahen viele als Zeichen dafür, dass die beiden Teil dieser Kultur waren.

Ein paar Tage nach dem Q&A-Meeting schmiss Kaplan eine Party in seinem mehrere Millionen teuren Anwesen in Chevy Chase, Maryland, um Kavanaughs Ernennung zu feiern.

Im Juli hatte Zuckerberg einer Redakteurin vom Technikblog Recode, Kara Swisher, sein erstes ausführliches Interview seit Jahren gegeben. Sein Presseteam drehte die Klimaanlage für das Interview im Aquarium auf Schockfrost. Swisher war eine erfahrene Journalistin, in deren angesagtem Podcast die obersten Führungskräfte aus dem Silicon Valley zu Wort kamen. Ihre scharfe Zunge und knallharten Fragen bescherten ihr eine große und einflussreiche Anhängerschaft. Einige – darunter auch Zuckerberg – fanden sie einschüchternd.

Acht Jahre zuvor hatte sie ihn bei der Technologiekonferenz »D: All Things Digital« auf der Bühne interviewt. Damals stand Facebook gerade in der Kritik wegen Änderungen in seinen Privatsphäreinstellungen. Als sie ihn zu diesen Kontroversen in die Mangel nahm, war der damals 26-jährige Zuckerberg wie versteinert und in Angstschweiß gebadet. Es rann ihm die Stirn und die Wangen hinab, das Haar klebte ihm an den Schläfen. Zuckerbergs Unbehagen war so offenkundig, dass Swisher innehielt und ihm vorschlug, den Kapuzenpullover auszuziehen^[159] – alles in allem war es

ein peinlicher Auftritt. Später stellte es sein PR-Team so dar, als sei ihm nur heiß geworden und sein Pullover zu dick für das brennende Rampenlicht.

In den darauffolgenden Jahren sprach Zuckerberg auf Entwicklerkonferenzen und hielt ab und an eine Rede, überließ die Presse-Interviews jedoch meist Sandberg. Doch nun bestand sein Presse- und Kommunikationsteam darauf, dass er sich in der Öffentlichkeit äußerte, und zwar persönlich. Facebook musste zeigen, dass es dabei war, sich zu verändern. Vor seiner Führungsriege hatte Zuckerberg die Kriegsherrschaft ausgerufen, nun musste er der Welt beweisen, dass er Facebook im Griff hatte und wieder auf Kurs bringen konnte.

Eine neue PR-Führungskraft, Rachel Whetstone, bestand darauf, dass Zuckerberg an Swishers Podcast teilnahm. Erfahrene Mitglieder des Kommunikationsteams bereiteten ihn auf eine Auswahl an Themen vor, die Swisher wahrscheinlich ansprechen würde: die Wahlbeeinflussung durch Russland, Cambridge Analytica und Datenschutzrichtlinien. Die jüngsten Kontroversen betrafen Hassrede und Falschinformationen.

Seit Monaten waren Facebook und andere Social-Media-Seiten von Privatleuten und öffentlichen Interessensgruppen unter Beschuss genommen worden, weil sie dem rechtsextremen Talkshow-Moderator Alex Jones und seiner von Verschwörungstheorien nur so strotzenden Seite »Infowars« eine Plattform boten. Jones zog Millionen von Followern auf Facebook, Twitter und YouTube an, indem er abscheuliche und nachweislich falsche Behauptungen sowie aufrührerische Anschuldigungen gegen liberale politische Persönlichkeiten erhob. Den größten Schaden richtete seine Behauptung an, das Massaker an der Sandy Hook Elementary School in Newton, Connecticut von 2012, bei dem ein Amokschütze sechszwanzig Personen tötete, darunter zwanzig Erstklässler, sei eine Falschmeldung.^[160] Sein Publikum glaubte ihm. Die Eltern eines bei dem

Amoklauf zu Tode gekommenen Kindes mussten umziehen, weil sie von Jones' Followern Morddrohungen erhielten.

Jones hatte mittlerweile über eine Million Follower auf Facebook, und seine Schockmeldungen waren wie geschaffen für Facebooks Algorithmen. Sogar User, die Jones widersprachen und seine Geschichten aufgebracht kommentierten oder sie voller Empörung teilten, halfen ihm dabei, seinen Content an die Spitze der News Feeds zu katapultieren. Der Druck auf Facebook, Infowars und Jones zu sperren, wuchs. Seine Posts verstießen gegen Facebooks Regeln zu Hassrede und missbräuchliche Inhalte. Aber das gesamte Jahr 2018 über weigerte sich Facebook, sein Konto zu löschen.

Wie vorherzusehen war, vernahm Swisher Zuckerberg schon früh im Interview zu diesem Thema. Sie forderte ihn auf, »ein Argument dafür zu bringen«, warum Jones' Content noch immer auf Facebook verbleiben durfte.

Zuckerberg hielt sich an seine Tagesordnungspunkte. Es sei Facebooks Aufgabe, eine Balance zwischen freier Meinungsäußerung und Sicherheit zu finden. Er glaube nicht, dass falsche Informationen gelöscht werden sollten. »Jeder liegt mal falsch, und wenn wir die Konten von Leuten sperren würden, die ein paar Sachen falsch verstanden haben, dann wäre es kaum möglich, ihnen eine Stimme zu verleihen und ihnen zu sagen, dass einem etwas daran liegt.« Als Lösung schlug er vor, dass die User Fake News kennzeichnen sollten, damit die Plattform dafür sorgen könne, dass diese Inhalte schwerer zu finden wären. Aber, fügte er hinzu, man könne über vieles, was als Falschnachricht bezeichnet würde, diskutieren.

»Okay, an ›Sandy Hook ist nicht passiert‹ gibt es nichts zu diskutieren«, sagte Swisher bestimmt. »Es ist falsch. Können Sie das nicht einfach löschen?«

Er war darauf vorbereitet zurückzuschlagen und sagte, auch er glaube, dass diejenigen, die den Amoklauf von Sandy Hook leugneten, nicht richtiglagen und Posts, die diese Ansicht unterstützten, falsch waren. »Bringen wir es mal auf eine persönlichere Ebene. Ich bin Jude, und es gibt einige Menschen, die den Holocaust leugnen«, sagte Zuckerberg und fügte gleich hinzu, dass er dies absolut widerlich fand. »Aber letztendlich denke ich nicht, dass unsere Plattform das löschen sollte, denn ich glaube, dass es Dinge gibt, die manche Menschen falsch verstehen. Ich glaube nicht, dass sie es *absichtlich* falsch verstehen.« Facebook, fuhr Zuckerberg fort, habe eine »Verantwortung, sich weiterzuentwickeln und Menschen Instrumente für den Erfahrungsaustausch an die Hand zu geben, mit denen sie sich auf neue Art und Weise vernetzen und zusammenkommen können. Letztendlich ist es doch diese einzigartige Sache, für die Facebook auf der Welt ist.«^[161]

Swisher war damit nicht einverstanden und fühlte ihm weiter auf den Zahn. Sie fragte mehrfach, wieso er davon ausgehe, dass Holocaust-Leugner nicht absichtlich die Menschen über das, was tatsächlich geschehen war, in die Irre führten. Zuckerberg wollte sich nicht geschlagen geben. »Er hielt sich für so dermaßen schlau, dieses Argument anzuführen. Er sah nicht, dass er ein intellektuelles Leichtgewicht war und sein Argument haltlos«, sagte Swisher später. »Ich wusste, dass man ihn zerhackstücken würde.«

Innerhalb weniger Stunden nach Veröffentlichung des Podcasts gingen seine Bemerkungen viral.

»Mark Zuckerberg verteidigt Holocaust-Leugner« titelte ein linker Blog. National Public Radio kündigte die Geschichte an mit: »Zuckerberg verteidigte Rechte von Holocaust-Leugnern.« Jüdische Vereinigungen in den USA, Europa und Israel reagierten mit scharfen Zurechtweisungen, in denen sie Zuckerberg daran erinnerten, dass Antisemitismus eine ständige

Bedrohung für die Juden auf der ganzen Welt war. Den Holocaust zu leugnen sei ein »vorsätzliches, absichtliches und altbewährtes Täuschungsmanöver von Antisemiten«, sagte Jonathan Greenblatt, der Vorsitzende der amerikanischen Anti-Defamation League (ADL), in einer Stellungnahme. »Facebook ist moralisch und ethisch dazu verpflichtet, dessen Verbreitung zu unterbinden.«

Wenige Stunden später versuchte Zuckerberg in einer E-Mail an Swisher, seine Aussagen klarzustellen, habe er doch nicht die Intention der Holocaust-Leugner rechtfertigen wollen.^[162] Er hatte das Thema jedoch nicht zufällig ins Spiel gebracht, vielmehr hatte er die Reaktion auf Holocaust-Leugner als Beispiel für umstrittene Inhalte vorbereitet, die Facebook im Zuge der freien Meinungsäußerung verteidigen würde. Seit den Wahlen 2016 und der Zunahme von Fake News auf Facebook hatte er sich damit auseinandergesetzt, kohärente Richtlinien zur freien Rede zu entwickeln. Whetstone, die es auf den Posten der ersten Kommunikationsberaterin abgesehen hatte, bestärkte ihn darin, hart zu bleiben und bei der Meinungsfreiheit eine klare Grenze zu ziehen. Das war bereits tief in seinem Glaubenssystem verankert, das über die Jahre durch Diskussionen mit Libertären wie Thiel und Andreessen geformt worden war. Silicon Valleys Mäzene verteidigten gerne absolutistische Positionen, die für sie von einer konsequenten Geisteshaltung zeugten. Dass ihre Argumente nicht stichhaltig waren – Grauzonen, die Leute wie Alex Jones oder Holocaust-Leugner ausnutzten –, ignorierte man. Indem Whetstone vorschlug, Zuckerberg solle die ungeheuerlichste Aussage anführen, die er noch zulassen würde, selbst wenn er persönlich nicht mit ihr einverstanden sei, folgte sie der Argumentationslinie, die Menschen wie Thiel seit Jahren vorgaben. Auf diese Weise konnte Zuckerberg zeigen, wie ernst es ihm mit

der Vorstellung von Facebook als Markt für Ideen war und dass selbst unangenehme Aussagen ihren Platz auf der Seite hatten.

Whetstone war seit weniger als einem Jahr bei Facebook und hatte bereits eine Führungsposition bei der PR-Abteilung inne. Das Team, das damals über 200 Mitarbeiter umfasste, hatte immer noch mit der Krisenkommunikation zu kämpfen. Mit Konflikten kannte Whetstone sich aus, sie war Chefstrategin beim britischen Premier David Cameron gewesen, hatte dann als Leiterin der Kommunikationsabteilung unter Eric Schmidt für Google und schließlich unter Travis Kalanick bei Uber gearbeitet. Die Reporter fürchteten ihre Anrufe, bei denen sie jede erdenkliche PR-Taktik einsetzte, um sie in ihren redaktionellen Entscheidungen zu beeinflussen.

Gleich als sie bei Facebook anfang, beschwor sie Zuckerberg und Sandberg, die PR-Kultur zu verändern. Wenn Zuckerberg es ernst damit meine, ein Kriegs-CEO sein zu wollen, benötige er auch die dazu passende Kommunikationsstrategie. Whetstone pochte darauf, er solle in die Offensive gehen.

Zuckerberg war von dieser Idee begeistert. Er selbst fand Holocaust-Leugner abscheulich, womit sie ein perfektes Beispiel für seine Zwecke abgaben. Indem er ihnen ermöglichte, auf Facebook eine Gemeinschaft zu bilden, zeigte er, dass er seine eigenen Gefühle und Meinungen beiseitelegen und sich an ein konsistentes, auf Logik basierendes Regelwerk halten konnte. Er war zuversichtlich, dass man diese Denkweise als schwierig, aber notwendig für kohärente Richtlinien zur freien Rede auf Facebook ansehen würde. Etliche Mitarbeiter seines PR-Teams beknieten ihn, diese Strategie noch einmal zu überdenken. Es gebe keinen Grund, einen dermaßen extremen Fall dafür anzuführen, was bei Facebook als freie

Meinungsäußerung gelte; das würde ihm nur um die Ohren fliegen. Aber Zuckerberg ignorierte diese Ratschläge.

Er sah Inhalte genau so an, wie er auch Code, Mathe und Sprache betrachtete. In seiner Vorstellung waren Sachverhalte zuverlässig und effizient. Er wollte klare Regeln, die eines Tages von auf künstlicher Intelligenz basierenden Systemen eingehalten und verwaltet werden könnten, über Landes- und Sprachgrenzen hinweg. Der Mensch mit seiner Fehlbarkeit musste möglichst fern von diesen Entscheidungen gehalten werden: Menschen machten Fehler, und gerade Zuckerberg wollte nicht dafür verantwortlich gemacht werden, von Fall zu Fall zu entscheiden. Im April brachte er den Vorschlag eines externen Gremiums an, das über die schwierigsten Fälle entscheiden würde, eine Art »oberstes Gericht«, das unabhängig von der Firma agieren und das letzte Wort bei Einsprüchen gegen Facebooks Entscheidungen haben sollte.^[163]

Zuckerbergs Weltauffassung war für einen Großteil von Facebooks Content-Regeln praktikabel. Das Unternehmen sperrte Gewalt, Pornographie und terroristische Inhalte – in diesen Fällen erkannten und entfernten KI-Systeme über 90 Prozent der Beiträge eigenständig. Was Hassrede anging, erwiesen sich Facebooks Systeme jedoch als zuverlässig unzuverlässig. Hassrede war schwer greifbar, sie war im ständigen Wandel und kulturell geprägt. Jeden Tag kamen neue Begriffe, Ideen und Slogans auf, und nur wer tief in die extremistische rechtsradikale Szene, wo die Hetze herkam, verstrickt war, konnte mit den Nuancen Schritt halten.

»In Marks idealer Welt gab es einen neutralen, universell anwendbaren Algorithmus, der entschied, was auf Facebook erlaubt war und was nicht«, so eine langjährige Führungskraft bei Facebook, die viel Zeit damit verbracht hatte, mit Zuckerberg die Vorzüge der freien Meinungsäußerung

zu diskutieren. »Er sah es als Selbstverständlichkeit an, dass dies a) möglich war und b) von der Öffentlichkeit akzeptiert werden würde.«

Das katastrophale Podcast-Interview zeigte deutlich, dass er die Komplexität der Beiträge unterschätzt hatte, doch er setzte einfach noch einen drauf. Facebook könne nicht der Schiedsrichter über Inhalte sein.

»Er konnte nicht verstehen, dass man sich bei den Beiträgen nicht auf eine Schwarzweiß-Sicht verlassen konnte«, so die Führungskraft, die damals mit Zuckerberg darüber diskutierte. »Er interessierte sich nicht für die Zwischentöne oder die Tatsache, dass es Aussagen gibt, die Menschen einfach als falsch empfinden oder von denen sie wissen, dass sie falsch sind.«

Um zu zeigen, wie ernst man den Kampf gegen die Wahlbeeinflussung nahm, hatte man einen Kriegeraum auf dem Campus von Menlo Park eingerichtet, eine zentrale Leitstelle, in der Mitarbeiter der IT-Sicherheits-, Entwicklungs-, Richtlinien- und Kommunikationsteams eine Art Unternehmensquerschnitt bildeten. Facebooks PR-Abteilung lud ausgewählte Reporter ein, sich ein Bild von dem Raum zu machen, damit sie vor den Wahlen noch Artikel brachten. Einige Mitarbeiter fanden diesen Feldzug peinlich – zu optimistisch und nur etwas fürs Auge.

Um jeglichen Zweifel hinsichtlich seiner Nutzung auszuräumen, hatte man einen Zettel, auf dem groß »War Room« stand, an die Tür gehängt. Drinnen prangte an einer Wand die US-Flagge, eine andere zeigte digitale Uhren mit der Pacific-, Eastern-, Greenwich- sowie der Brasília-Zeit für die brasilianische Hauptstadt. Brasilien war von besonderem Interesse, da dort Wahlen anstanden und die Firma ihre neuen Tools erprobte. Auf mehreren riesigen Bildschirmen an der hinteren Wand liefen Informationen, die in ein zentrales Dashboard eingespeist wurden, das Facebook konzipiert hatte, um

zu tracken, wie sich Content auf der ganzen Welt verbreitete. Die letzte Wand war mit Fernsehbildschirmen bestückt, auf denen CNN, MSNBC, Fox News und andere Sender liefen.

In Presseinterviews hatte Zuckerberg den Kampf gegen Wahlbeeinflussung als »Rüstungswettstreit« mit ausländischen und inländischen Bösewichten bezeichnet. Facebook hatte 10000 neue Mitarbeiter zur Unterstützung der Sicherheit und Content-Moderation eingestellt, zudem hatte sein Sicherheitsteam mehr Ressourcen zur Identifizierung ausländischer Einflussnahmeversuche zur Verfügung gestellt. Im Sommer berichtete die Firma, man habe ein Netzwerk russischer Konten entfernt, das versucht habe, vor den Zwischenwahlen auf die Amerikaner einzuwirken,^[164] sowie Hunderte iranische und russische Accounts und Seiten, die im Auftrag ihrer Regierungen Falschinformationen in Teilen Europas und im Nahen Osten zu streuen versuchten.^[165]

»Wenn ich sehe, wie aktiv das Unternehmen hier vorgegangen ist, fühle ich mich sehr gut damit, was wir hier tun«, sagte Samidh Chakrabarti, der Leiter von Facebooks Arbeitsgruppe für Wahlen und gesellschaftliches Engagement, gegenüber Journalisten. »Wir betrachten dies als die wahrscheinlich größte Veränderung in unserem Unternehmen seit dem Wechsel von Desktops zu Mobiltelefonen.«

Zuckerberg und Sandberg hatten den Kongressabgeordneten ihr Wort gegeben, dass Wahlsicherheit für sie an erster Stelle stehe. Unter den 10000 neuen Mitarbeitern waren auch einige bekannte Gesichter mit großen Namen in der Geheimdienst- und Sicherheitsszene. Facebook hatte Yaël Eisenstat, eine 44-jährige erfahrene CIA-Mitarbeiterin, angefragt, die Abteilung zur Bekämpfung von Wahleinmischung zu leiten. Sie war überrascht, dass Facebook sie in sein Team für Unternehmensintegrität

holen wollte; sie sah sich nicht unbedingt bei einer privaten Technologiefirma mit einer düsteren Wahlsicherheitsvorgeschichte. Fast zwanzig Jahre lang hatte sie überall auf der Welt in der globalen Terrorismusbekämpfung für die US-Regierung gearbeitet. Sie war Diplomatin gewesen, Nationale Sicherheitsberaterin für Vizepräsident Biden und hatte in der Abteilung Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung von ExxonMobil gearbeitet.

Facebook trat im April am selben Tag an sie heran, als Zuckerberg vor dem Kongress zu Cambridge Analytica aussagte. Sie sah sich die Anhörung an, und sein Versprechen, die Sicherheit bei den Zwischenwahlen als Toppriorität zu betrachten sowie Facebooks gesamte Ressourcen zu nutzen, um sicherzustellen, dass die Wahlen nicht verzerrt wurden, weckte ihr Interesse. Eisenstat, die ihr Leben lang im Dienst der Regierung gestanden hatte, fühlte sich verpflichtet, ihre Fähigkeiten bei dem sozialen Netzwerk einzubringen und die amerikanische Demokratie zu schützen. Man versprach ihr eine führende Rolle in diesem Kampf; in ihrem Arbeitsvertrag lautete ihr Titel »Leiterin der Abteilung für globale Wahlintegritätsmaßnahmen«. Sie konnte so viele Mitarbeiter einstellen, wie sie benötigte, hatte kein begrenztes Budget.

Via Mail berichtete sie Freunden und Kollegen von der frohen Botschaft: »Alles an dieser Position spricht mich in meinem innersten Wesen an. Ich habe einen Großteil meiner Karriere und meines Privatlebens damit verbracht, die Demokratie zu verteidigen. Jetzt darf ich diesen Kampf auf globaler Ebene fortführen, indem ich dazu beitrage, dass es bei Wahlen auf der ganzen Welt mit rechten Dingen zugeht. Ich kann mir keine bessere Position vorstellen, in der ich meinen Wunsch, zum Gemeinwohl beizutragen, so gut mit dem Einfluss und den Dimensionen der größten Social-Media-Plattform weltweit vereinen könnte.«

Doch schon an ihrem ersten Arbeitstag in Menlo Park – dem 10. Juni – wurde klar, dass es nicht gutgehen würde. Die Motivationsposter in den Gebäuden und die Zurschaustellung teurer Kunst stießen sie ab. Es war, als würde sie durch dichten Propagandanebel waten. Die Vergünstigungen – gratis Essen, Beförderungsservice und technische Spielereien – fand sie übertrieben.

An ihrem zweiten Tag teilte man ihr mit, es habe da einen Fehler mit ihrer Positionsbezeichnung gegeben. Sie war nicht die »Leiterin« eines Teams, sondern bekam stattdessen den nebulösen Titel »Manager«. Die Facebook-Führung hatte es nicht nur versäumt, das Unternehmen über ihre neue Rolle zu informieren, sie hatten sie ihr wieder entzogen, ohne überhaupt mit Eisenstat gesprochen zu haben. »Ich war verwirrt. Sie hatten mir schließlich diese Rolle angeboten. Sie waren es, die mir gesagt hatten, wie sehr sie mich haben wollten und brauchten, wie wichtig es sein würde, jemanden mit meinem Blickwinkel dort zu haben«, erinnert sie sich. »Das ergab alles keinen Sinn.«

Als sie weitere Informationen zum Team und den Aufgaben erbat, die sie managen sollte, hielt man ihr einen Vortrag über Facebooks Werte. Einer ihrer Manager sagte ihr, Titel spielten keine Rolle und die Mitarbeiter würden sich flexibel zwischen den Teams bewegen. Das Unternehmen würde sie dahin schicken, wo man sie am meisten benötigte, ließ er durchblicken.

Schnell erkannte Eisenstat, dass bei Facebook zwei verschiedene Dynamiken am Werk waren. Man hatte sie eingestellt, um mit Sandbergs Team zu arbeiten, also in den Bereichen Unternehmensrichtlinien und Anzeigen. Aber das Team für Wahlintegrität, bestehend aus Entwicklern und Führungskräften, berichtete an Zuckerbergs Teil der Firma. Zu seinen Leuten gehörte Chakrabarti, der das offizielle Gesicht des

Wahlintegritätsteams darstellte. Chakrabartis Leute hielten Zuckerberg und andere Chefs auf dem Laufenden darüber, wie sie sich für die anstehenden Zwischenwahlen vorbereiteten.

Monatelang hörte Eisenstat von Meetings zur Wahlintegrität, man sagte ihr jedoch, sie solle nicht teilnehmen. Einer ihrer Manager wies sie an, in Länder zu reisen, in denen Wahlen anstanden, aber niemand bat sie bei ihrer Rückkehr, davon zu berichten oder eine Zusammenfassung zu erstellen. Als sie zufällig Nathaniel Gleicher traf, Facebooks Leiter der Cybersicherheitsabteilung, erfuhr sie Genaueres darüber, wie Facebook sich auf die Wahlen vorbereitete. »Es war ein kurzes Treffen, aber ich war froh, ihm zu begegnen und zu entdecken, dass es einen Ort für mich gab, an dem ich zu Facebooks Arbeit in Bezug auf die Wahlen beitragen konnte. Er traf den Nagel auf den Kopf, als er sagte, ›Mensch, wir beide sollten enger zusammenarbeiten‹«, so Eisenstat. »Das gab mir Hoffnung, dass es noch Leute bei Facebook gab, die sich für die Dinge einsetzten, die mir so wichtig sind.«

Ein zweites Treffen mit Gleicher kam jedoch nicht zustande. Da man sie aus den privaten Diskussionen des Wahlteams ausschloss, machte sich Eisenstat wieder an eine Reihe Posts, die sie auf dem Tribe-Board des Teams für Unternehmensintegrität geteilt hatte. In einem davon fragte sie, ob Facebook bei politischen Anzeigen die gleichen Standards ansetze wie bei organischen Inhalten oder normalen Posts auf der Plattform. Wenn Facebook doch daran lag, dass sich keine Falschinformationen über seine Plattform verbreiten konnten, sollte man dann nicht sicherstellen, dass Politiker keine Anzeigen kaufen konnten, die absichtlich falsche Sichtweisen oder Fake News verbreiteten? In Gesprächen mit Kollegen brachte Eisenstat an, dass Facebook ein System entwickelt habe, mit dem politische Anzeigen via Micro-Targeting ein bestimmtes Publikum

erreichen konnten, weshalb die Gefahr bestehe, dass die Plattform im großen Stil zur Verbreitung von falschen und irreführenden Inhalten beitragen könnte. Beispielsweise könnte ein Kandidat, der seinen Gegner in Umweltfragen schlecht dastehen lassen wollte, gezielt mit Werbung Personen anvisieren, die ein Interesse an Recycling bekundet hatten.

Eisenstats Nachricht hatte in der Firma für Gesprächsstoff und Interesse gesorgt. Zahlreiche Mitarbeiter posteten Kommentare und diskutierten über die Tools von Facebook und wie man sie in der Werbung einsetzen könnte. Ein ranghoher Entwickler wandte sich an Eisenstat, er wolle so schnell wie möglich ein Tool konzipieren, mit dem Facebook politische Anzeigen auf Fakten und Fehlinformationen sowie Content, der möglicherweise gegen die Regeln der Plattform verstieß, prüfen könnte. »Einigen Entwicklern gab dieser Post neue Energie. Wir hatten darauf gewartet, etwas zu den Wahlen beitragen zu können«, so einer der Entwickler, der sich an Eisenstats Nachricht erinnerte. »Die Zeit, um ihre Idee voranzubringen, investierten wir gerne.«

Dann, genauso schnell, wie Dinge ins Rollen gekommen waren, gerieten sie auch schon wieder ins Stocken. Man sagte Eisenstat nicht, wie es dazu kam oder welche Facebook-Manager den Vorschlag abgeschmettert hatten. Aber die Ansage war klar, sie erhielt keine Antworten mehr auf ihre E-Mails an Entwickler, und das Interesse an ihrem Vorschlag verpuffte.

Eisenstat war in ein Minenfeld gestolpert. Seit Trump 2016 mit seiner Wahlkampagne zum ersten Mal die amerikanische Politik durcheinandergebracht hatte, stellte er Facebook und andere Anbieter sozialer Medien ständig vor neue Herausforderungen. Er postete Aussagen und Fotos, die hanebüchenen Unsinn enthielten, und teilte verrufene Verschwörungstheorien, die von Strafverfolgungsbehörden als gefährlich

eingestuft wurden. Außerdem unterstützte er politische Persönlichkeiten, die mit bekannten Hetzern in Verbindung standen.

Zuckerberg hatte entschieden, Trump als Mandatsträger eine Sonderbehandlung angedeihen zu lassen, aber nun drängte sich die Frage auf, wie man mit Anzeigen umgehen würde, die von seiner Kampagne gekauft und bezahlt wurden. Niemand gab so viel für politische Anzeigen auf Facebook aus wie Trump. Wie auch seine Kampagne enthielten die Anzeigen oftmals Unwahrheiten oder beförderten Ansichten, die Facebook in anderen Fällen gesperrt hätte. Es hatte immer mehr den Anschein, als erhielte Facebook von Trump Millionen von Dollar, damit er seine gefährliche Ideologie durch die Plattform-Tools verbreiten konnte, die es ihm ermöglichten, Zielgruppen sehr genau anzusprechen.

Eisenstat fand, Facebook begehe einen großen Fehler, wenn sie die politischen Anzeigen nicht auf Fakten überprüften. Im Herbst 2018 erkannte sie jedoch, dass ihre direkten Manager sie die ganze Zeit von der Arbeit fernhielten, die im Zusammenhang mit den anstehenden Zwischenwahlen stand.

Sie beschloss, sich ganz auf ein Projekt zu konzentrieren, das die US-Wahlen sicherer machen würde. Ein Kinderspiel und genau die Art von Initiative, für die sie Facebook ursprünglich angestellt hatte. Dieses Mal würde sie darüber nichts auf dem Message-Board für Facebook-Mitarbeiter posten, sondern mit ihrem eigenen Team einen Prototyp entwickeln, eine Forschungsarbeit und Datenpunkte für ein Produkt, das eine demokratischere Wahl in Amerika ermöglichte.

Eisenstat wusste, dass das amerikanische Wahlrecht in einer Hinsicht keinerlei Kompromisse kannte: Es war illegal, Menschen irrezuführen oder am Wahltag von der Stimmabgabe auszuschließen. Als sie noch bei der Regierung angestellt war, kannte sie Leute, die damit beschäftigt waren,

Versuche von Gruppen zu unterbinden, die Wähler durch die Verbreitung von Fehlinformationen zu täuschen – beispielsweise indem sie die falschen Uhrzeiten oder Daten für die Wahl posteten oder behaupteten, man könne via Telefon oder E-Mail wählen.

Über mehrere Wochen steckte Eisenstat mit drei ihrer Kollegen die Köpfe zusammen, darunter ein Entwickler und ein Strategiefachmann. Sie entwickelten ein System, das jede politische Anzeige auf Facebook lokalisieren und überprüfen konnte, die Menschen potenziell vom Wählen abbringen könnte. Dabei stützten sie sich auf viele Tools, über die Facebook bereits verfügte, jedoch neu ausgerichtet auf Stichwörter und Kernsätze, die üblicherweise verwendet wurden, um Wähler zu täuschen oder abzuwimmeln. Als der Prototyp stand, schrieb Eisenstat aufgeregt eine E-Mail an ihre Manager. »In der E-Mail betonte ich bewusst, dass wir teamübergreifend zusammenarbeiteten und die Leistung nicht aus der Führungsriege, sondern von unseren Mitarbeitern kam. Für mich schien das wie eine Win-Win-Situation, mit der sich sowohl die Firma als auch die Öffentlichkeit schützen ließen«, so Eisenstat. Aber stattdessen taten die Manager ihren Prototyp als überflüssig ab, als unausgereift. »Sofort, einfach via E-Mail, drängten sie unsere Versuche zurück.«

Einer ihrer Manager beschuldigte Eisenstat, sie übergangen zu haben, und befahl ihr, das Projekt zu beenden. Sie mahnten sie, die Idee vor niemandem zu erwähnen. »Mir wurde mehrfach gesagt, ich solle mich an niemanden oberhalb der Managerebene wenden. Wahrscheinlich respektierte ich das, weil ich in der mir vertrauten Regierungswelt eine strenge Weisungskette gewohnt war«, sagte sie. »Ich hatte nicht vor, meine Manager zu übergehen.«

Eisenstat wandte sich an die Personalabteilung und bat um eine andere Position innerhalb der Firma. Wochenlang wurde sie hingehalten und dann

plötzlich mit der Begründung gefeuert, man könne für sie keine andere Rolle im Unternehmen finden. Ihrer Meinung nach stellte Facebook noch immer die Bedürfnisse der Firma über die des Vaterlandes.

Letzten Endes arbeitete Eisenstat nur ein halbes Jahr lang in Menlo Park. »Ich bin nicht zu dieser Firma gekommen, weil es mein Ziel war, bei Facebook zu arbeiten. Ich habe die Stelle angenommen, weil ich glaubte, es handle sich um eine der besten Möglichkeiten, etwas zum Schutz der Demokratie beizutragen«, so Eisenstat. »Damit lag ich falsch.«

Wochenlang hatte das Facebook-Kommunikationsteam eine Story verfolgt, der die Reporter der *New York Times* auf den Fersen waren. Am 14. November 2018 erschien endlich der Artikel darüber, wie Facebook die Wahrheit über russische Wahlbeeinflussung zwei Jahre lang aufgehalten, abgestritten und abgewendet hatte.^[166] Es war die erste Story, die ausführlich beschrieb, wann Facebook zum ersten Mal von Russlands Versuchen erfahren hatte, Amerikaner während der Wahlen 2016 zu beeinflussen, und dass Facebook Definers Public Affairs engagiert hatte, um seine Kritiker, wie zum Beispiel George Soros, zu verfolgen.

Nur Stunden nach Veröffentlichung des Artikels kamen Zuckerberg und Sandberg im Aquarium mit Mitgliedern der Kommunikations- und Richtlinien Teams zusammen. Obwohl beide vorgewarnt gewesen waren, dass der Bericht an diesem Tag erscheinen würde, wirkten sie überrumpelt. Sandberg knöpfte sich das Team vor. Facebook hatte zum Herbst 2018 über 200 Leute für die Pressearbeit eingestellt, hatte denn keiner davon etwas unternehmen können, um die Berichterstattung zu beeinflussen? Sandberg wollte wissen, wie die Journalisten an die Informationen zu diesem Artikel gelangt waren. Als sie erfuhr, dass man der *New York Times* sehr wenig

gesagt hatte, fragte sie, ob es nicht strategisch klüger gewesen wäre, die Reporter zu Interviews mit ihr und Zuckerberg einzuladen.

Nach dem Meeting teilte Sandberg, die ein paar gemeinsame Freunde mit Soros hatte, ihren Mitarbeitern mit, sie wolle auf den Artikel mit einem besonders starken Dementi reagieren. Ihre Hauptsorge betraf das Material zur Hetzkampagne von Definers. Bei dieser PR-Firma handelte es sich um ein von Republikanern geführtes Unternehmen, eine klassische Opposition-Research-Agentur. Diese Art Firmen, die es in Washington wie Sand am Meer gibt, werden damit beauftragt, Material zu suchen, das sich gegen Gegner verwenden lässt. Definers gab Informationen an Journalisten weiter, die nahelegten, dass Soros »Freedom from Facebook«, einen Zusammenschluss von Facebook-Kritikern, finanziell unterstützte. Man implizierte, dass dieser Zusammenschluss nicht aus einem öffentlichen Interesse heraus handelte, sondern ein Werkzeug des für seine widerständlerischen, liberalen Ansichten bekannten Finanziers war. Dass sie sich Soros als Ziel ausgewählt hatten, passte zu den Facebook-Tropen, die bekanntermaßen von randständigen Konservativen bemüht wurden, die schon lange mit antisemitischen Verschwörungstheorien gegen Soros hetzten. Ein Mitarbeiter von Definers betonte, man habe keinerlei Absicht, Soros vor diesem Hintergrund anzugreifen. Das Timing für die Enthüllung der Informationen hätte jedoch nicht ungünstiger sein können. Erst ein paar Wochen zuvor war eine Briefbombe an Soros' Adresse in Westchester geschickt worden.

Die Stellungnahme, die Sandberg mit ihrem Team erarbeitete, lautete folgendermaßen: »Ich wusste nichts davon, dass wir sie engagiert hatten oder was sie taten, aber ich hätte es wissen sollen.« Am nächsten Tag machte man sie jedoch darauf aufmerksam, dass sie Teil der E-Mail-Kommunikation war, in der es um Definers' Recherchen für Facebook ging.

Einige dieser Mails hatte man gerade den Reportern der *New York Times* zur Verfügung gestellt, die an einem zweiten Artikel saßen.

Schrage sollte nun den Kopf für das PR-Desaster hinhalten. Nachdem er eine Nacht darüber geschlafen hatte, teilte er Sandberg mit, er würde sich opfern. Er hatte bereits angekündigt, dass er seinen Posten zugunsten einer neuen Rolle als Berater von Zuckerberg und Sandberg aufgeben würde. Schrage entwarf einen Blogpost und zeigte ihn Sandberg. Darin übernahm er die Verantwortung für die Beauftragung des Unternehmens. »Ich wusste von der Entscheidung, Definers und ähnliche Firmen zu engagieren, und befürwortete sie. Ich hätte von der Entscheidung, ihr Aufgabengebiet zu erweitern, wissen müssen.«

Sandberg gehörte zu den Ersten, die den Post liketen und kommentierten. Facebook verwandelte ihren Kommentar in ein merkwürdig mittelmäßiges Schlusswort, indem es ihre Antwort dem Blog hinzufügte. Darin dankte sie Schrage dafür, dass er seine Gedanken dazu geteilt hatte, und räumte ein, möglicherweise selbst Schriftstücke aus der Public-Affairs-Abteilung dazu auf dem Schreibtisch gehabt zu haben. Letztendlich, so schrieb sie, liege die Verantwortung bei ihr und weiteren Führungskräften.

Sandbergs sorgfältig formulierte Worte stießen einigen Mitarbeitern sauer auf, sie lasen sich wie eine defensive, halbherzige Entschuldigung. In der Firma wurden Rufe laut, Sandberg solle ihr Amt niederlegen.

Bei einem der Q&A-Meetings in diesem Monat erkundigte sich ein Facebook-Mitarbeiter offen bei Zuckerberg, ob er in Erwägung zog, jemanden aus der Führungsetage aufgrund von Versäumnissen zu entlassen. Zuckerberg zögerte einen Moment und verneinte dann. Er schenkte Sandberg, die im Publikum saß, ein kleines Lächeln, als er hinzufügte, dass

er es seinem Führungsteam noch immer zutraue, die Firma aus dieser Krise zu lotsen.

Kapitel 11

Die Koalition der Willigen

Zuckerberg war auf hundertachtzig. Er war in einer schwarzen Großraumlimousine der Mercedes-V-Klasse mit Chauffeur durch die Straßen von Paris unterwegs und überflog wutentbrannt einen Artikel auf seinem Smartphone. Am Nachmittag hatten die Regenschauer nachgelassen, und auf den Gehwegen entlang der Seine wimmelte es von Fußgängern.

Der Grund seiner Reise nach Frankreich war ein Treffen mit Premierminister Emmanuel Macron. Man wollte über den Anstieg von Gewalt und Hassrede auf Facebook sprechen. Es war die letzte Etappe einer weltweiten diplomatischen Offensive zur Verteidigung der Plattform. Außerdem wollte Zuckerberg auf die in mehreren Ländern angedachten Regulierungen Einfluss nehmen. In den zurückliegenden fünf Wochen hatte er unter anderem mit den Regierungschefs und -chefinnen in Irland, Deutschland und Neuseeland gesprochen.

Zuckerberg war im Verlauf des letzten Jahres sichtlich gealtert. Sein Gesicht wirkte schmaler – noch betont durch das kurzgeschnittene Haar –, und feine Ränder zogen sich um seine geröteten Augen. Der Besuch bei Macron war die letzte Hürde, bevor er nach einem strapaziösen Jahr mit allerlei Turbulenzen innerhalb und außerhalb seines Unternehmens eine Auszeit nehmen wollte. Er und Priscilla gedachten, den Muttertag im

Louvre zu verbringen und anschließend in Griechenland ihren siebten Hochzeitstag zu feiern.

Aber ein Meinungsartikel in der *New York Times* hatte ihm einen Strich durch die Rechnung gemacht. Chris Hughes, Zuckerbergs Zimmergenosse in Harvard und Mitbegründer von Facebook, hatte eine 5000 Wörter lange vernichtende Kritik an ausgerechnet der Firma verfasst, die die beiden vor fünfzehn Jahren in ihrer Studentenbude im Wohnheim gemeinsam gegründet hatten. In dem Artikel sprach Hughes über den Idealismus, den sie mit dem Start von Facebook verbunden hatten. Was sie geschaffen hatten, schrieb er, sei jedoch zu einer Art dunklen Macht mutiert. Das soziale Netzwerk war zu einem gefährlichen Monopol geworden, erwirtschaftete 80 Prozent aller Umsätze im Social Networking weltweit und hatte einen unstillbaren Hunger auf persönliche Daten entwickelt. »Es ist an der Zeit, Facebook zu zerschlagen«, schrieb Hughes.

Das Hauptproblem war Zuckerberg selbst, betonte Hughes. Er traf die wichtigsten Entscheidungen und hielt eine Mehrheit an den Unternehmensaktien mit Stimmrecht. Mark war Facebook, und Facebook war Mark. Und solange er das Sagen hatte, gab es nur eine Lösung für die zahllosen Probleme der Firma: Die Regierung musste sich einschalten und das Unternehmen in mehrere Einzelteile zerlegen.

»Es macht mich wütend, dass ihn sein Fokus auf Wachstum dazu gebracht hat, Klicks den Vorrang vor Sicherheit und Anstand zu geben. Ich bin von mir selbst enttäuscht und vom Facebook-Team der Anfangszeit, weil wir zu wenig darüber nachgedacht haben, wie der News-Feed-Algorithmus unsere Firmenkultur verändern, unsere Wahlen beeinflussen und nationalistischen Führern an die Macht verhelfen würde«, schloss Hughes seinen Beitrag. »Die Regierung muss Mark zur Verantwortung ziehen.«^[167]

Je weiter er sich in den Text vertiefte, desto härter wurden Zuckerbergs Gesichtszüge. Die ganze Zeit starrte er wortlos auf sein Handy. Nach mehreren Minuten des Schweigens sah er ernst und mit unverwandtem Blick auf. Er meinte zu seinen Begleitern, er komme sich vor, als hätte ihm jemand ein Messer in den Rücken gerammt.

Dann schaltete er augenblicklich um auf Befehlshaber. Wie, fragte er, konnte es sein, dass Facebooks Armee von PR-Leuten, deren Aufgabe es ist, negative Artikel aufzuspüren, diesen nicht hatten abfangen können? Wen hatte Hughes bei seiner Recherche für seine Kritik befragt? Und was wollte er damit erreichen?

Noch in derselben Stunde ging Facebooks PR-Team in die Offensive. Hughes war seit einem Jahrzehnt nicht mehr bei Facebook beschäftigt, sagten sie den Reportern; er wisse überhaupt nicht mehr, wie das Unternehmen funktioniert. Sie stellten seine Motive in Zweifel und kritisierten die Entscheidung der *New York Times*, den Text zu veröffentlichen, ohne zuvor Zuckerberg Gelegenheit zu einer Stellungnahme zu geben. »Chris will in die Politik«, ließ ein Pressemensch von Facebook einen Journalisten der *New York Times* wissen.

Aber Hughes handelte nicht allein. Er hatte sich einer wachsenden Zahl ehemaliger Facebook-Führungskräfte angeschlossen, darunter auch Exvorstand Sean Parker, die ihrem Unmut Luft machten und das soziale Netzwerk ermahnten, zu dessen Aufbau sie beigetragen hatten und das ihnen zu individuellem Wohlstand verholfen hatte. Er brachte auch Schwung in eine Bewegung in Washington, die die Zerschlagung des Social-Media-Giganten anstrebte. Politische Führungskräfte, Wissenschaftler und Verbraucherschützer riefen die Regierung auf, WhatsApp und Instagram, die beiden wachstumsstärksten Services im Besitz von Facebook, aus dem Konzern herauszulösen. Zwei Monate zuvor

hatte die demokratische Präsidentschaftskandidatin Elizabeth Warren für den Fall ihrer Wahl versprochen, Facebook und andere Tech-Giganten zu zerschlagen. Bernie Sanders und Joe Biden schlossen sich dem an und versprachen in ihren Wahlkampagnen eine strenge Prüfung von Facebook, Google und Amazon. Selbst Präsident Trump, der Facebook effektiver als jeder andere Kandidat in seinem Präsidentschaftswahlkampf eingesetzt hatte, warnte vor der übergroßen Macht der Internetkonzerne.

Das Treffen mit Macron war wie erwartet schwierig, aber auf lange Sicht immerhin produktiv: Es diente dem Aufbau einer Beziehung mit dem französischen Präsidenten, die dem Ruf von Facebook in ganz Europa dienlich sein konnte. Dennoch war Zuckerberg noch immer stinksauer wegen Hughes' Verrat. Als er zwei Tage später von einem Journalisten des TV-Senders France 2 zu seiner Reaktion auf den Artikel befragt wurde, ging er erstmals öffentlich darauf ein.^[168] Es war ein trister Nachmittag, der Regen lief an den Fenstern des Fernsehstudios herunter, vor denen Zuckerberg beim Interview saß. Stirnrunzelnd senkte er den Blick: »Als ich las, was er geschrieben hatte, war meine Reaktion in erster Linie, dass sein Vorschlag, was wir tun sollten, zur Lösung keines einzigen der bestehenden Probleme beitragen würde«, meinte er und hob die Stimme ein wenig. Den Namen Hughes nahm er nicht in den Mund.

Er ging auf keines der von Hughes vorgebrachten Argumente ein, so etwa auf den Missbrauch der Privatsphäre der Nutzer oder die Bedrohung, die Falschinformationen für die Demokratie darstellen, und auch nicht auf die Kritik an Zuckerbergs übermäßiger Machtfülle. Stattdessen warnte er vor jedem Eingriff mit dem Ziel, die Macht von Facebook aufzuteilen. »Wenn Ihnen Demokratie und Wahlen wirklich am Herzen liegen, dann brauchen Sie ein Unternehmen wie unseres, das in der Lage ist, jedes Jahr Milliarden von Dollar zu investieren, wie wir es tun, um wirklich

ausgereifte Tools zu entwickeln, die geeignet sind, sich der Beeinflussung von Wahlen zu widersetzen.«^[169] Eine Zerschlagung würde alles nur viel schlimmer machen, behauptete er.

Zwei Monate zuvor hatte Zuckerberg eine radikale Kehrtwende seines Unternehmens angekündigt, die die Mitarbeiterschaft in zwei zerstrittene Lager teilte. In einem Blogpost unter der Überschrift »Eine Vision für das Social Networking mit dem Schwerpunkt auf Privatsphäre und Datenschutz« teilte er mit, Facebook wolle verstärkt sichere Bereiche für private Unterhaltungen schaffen. Bis dahin hatte man den Nutzern größtenteils nahegelegt, ihre Beiträge auf der jeweils eigenen Seite und denen von Freunden zu posten. Die Inhalte erschienen dann in ihrem News Feed – dem sich ständig erneuernden Ticker, der eine Art virtuellen Dorfplatz bildete. Nun aber wollte Zuckerberg die Leute dazu anhalten, sich in die geschützten Bereiche zurückzuziehen, gewissermaßen ins eigene virtuelle Wohnzimmer. Es war die Fortsetzung einer Facebook-Strategie, die darauf hinauslief, Menschen zu ermuntern, sich bestimmten Gruppen anzuschließen.

Zuckerberg erläuterte in dem Beitrag, das Unternehmen werde auch seine drei Messaging Services, also Facebook Messenger, WhatsApp und Instagram Direct, verschlüsseln und miteinander verknüpfen. Das wurde als Schritt angekündigt, der einerseits den Facebook-Nutzern helfen sollte, ihre Nachrichten an einem zentralen Ort zu optimieren, andererseits wären Nachrichten dank der Verschlüsselung zusätzlich geschützt. »Ich glaube, die Zukunft der Kommunikation wird sich vermehrt auf private, verschlüsselte Dienste umstellen, in denen die Leute darauf vertrauen können, dass ihre Kommunikation sicher ist und ihre Nachrichten und Inhalte auch nicht bis in alle Ewigkeit aufbewahrt werden«, schrieb

Zuckerberg. »Das ist die Zukunft, von der ich hoffe, dass wir sie verwirklichen können.«

Die Ankündigung erwischte einige Führungskräfte auf dem falschen Fuß. Zuckerberg hatte bei der Ausarbeitung des Plans lediglich mit ein paar Mitgliedern des M-Teams gesprochen. Der Schwenk in Richtung Datenschutz und Privatsphäre – unter diesem Begriff sollte das Ganze bekannt werden – ließ bei Sicherheitsfachleuten und einigen Facebook-Führungskräften die Alarmglocken schrillen. Die sahen in der Fokussierung auf Verschlüsselung und Gruppen potenziell gefährliche Folgen heraufziehen. Zuckerberg schwächte damit im Grunde Facebooks Möglichkeiten, seine eigenen Technologien zu überwachen.

Rita Fabi, Direktorin für Onlinesicherheit, zählte zu den entschiedensten Gegnerinnen des Plans. Seit sie im Jahr 2010 zu Facebook gekommen war, hatte sie an der Überwachung von Fällen schädlicher Inhalte mitgearbeitet, darunter Kindesmissbrauch und Sexhandel. Ihre kleine Gruppe innerhalb des Sicherheitsteams arbeitete daran, Täter dingfest zu machen. Die Gruppe hatte mit den schlimmsten Inhalten auf der Seite überhaupt zu tun, und ihre Mitglieder galten vielen Kolleginnen und Kollegen als die engagiertesten und sorgfältigsten Mitarbeiter des ganzen Unternehmens. Fabi stellte Material, das Facebook gefunden hatte, für Gerichtsverfahren gegen Täter zusammen. Sie arbeitete eng mit den Justizbehörden zusammen, gab Beweismaterial weiter und hielt die Behörden zu laufenden Untersuchungen durch das privat und gemeinnützig organisierte National Center for Missing and Exploited Children auf dem neuesten Stand. Sie hatte Beweismaterial für die juristische Verfolgung zahlreicher Täter beigesteuert. In den Büros, in denen Facebooks Sicherheitsteam untergebracht war, gab es eine Wand mit Verbrecherfotos von Kriminellen,

zu deren Überführung das Unternehmen beigetragen hatte. Intern nannten sie diese Wand ihre »Scalp Wall«.

Fabi schrieb ein Memo und postete es an Facebooks Workplace-Gruppe, die allen Mitarbeitern zugänglich war – Zuckerberg und andere Führungskräfte waren ausdrücklich hervorgehoben. Schon aufgrund des schier unermesslichen Umfangs von Inhalten, die Tag für Tag auf der Website erstellt wurden, war Facebook größtenteils darauf angewiesen, dass die Nutzer verdächtige Aktivitäten meldeten. Private Gruppen Gleichgesinnter würden das jedoch deutlich erschweren. Und Fabi betonte, die Verschlüsselung von Nachrichten würde es Kriminellen ermöglichen, sich vor den Blicken des Sicherheitsteams von Facebook zu verstecken. Die Täter konnten einer kleinen, privaten Facebook-Gruppe für Fans eines Teenie-Popidols beitreten und viel leichter Mitglieder der Gruppe über verschlüsselte Chats anlocken. Ein Pädophiler konnte eine eigene, engmaschige Facebook-Gruppe für andere Kinderschänder einrichten, um Tipps auszutauschen, wie man an Kinder herankommt, und mit Hilfe von Codewörtern konnte die Gruppe der Entdeckung durch Facebooks Sicherheitsleute entgehen.

Chris Cox war ebenso alarmiert durch die klaffenden Sicherheitslücken, die durch die angebliche Datenschutzinitiative entstanden. Von allen Mitgliedern des M-Teams stand Cox Zuckerberg am nächsten; sie verbrachten oft die Abende und die Wochenenden zusammen. Er war beliebt bei den Mitarbeitern und hatte intern quasi eine Funktion als Prediger der Firmenmission, er begrüßte die neu eingestellten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei Orientierungstreffen, besaß aber auch Glaubwürdigkeit und Ansehen als begabter Programmierer – er war in den Anfangszeiten, als es noch The Facebook hieß, einer der ursprünglichen fünfzehn Programmierer des Unternehmens gewesen.

Es gab selten Meinungsverschiedenheiten zwischen ihm und Zuckerberg, aber hier stellte sich Cox quer. Monatelang hatte er stets nur im privaten Gespräch mit Zuckerberg gegen den Plan opponiert, die Messaging Services umzuprogrammieren und zusammenzuführen. Viele seiner Argumente spiegelten Fabis Bedenken wider, kriminellen Aktivitäten neue Möglichkeiten zu schaffen. Private Gruppen waren auch im Hinblick auf das Verbreiten von Falschinformationen schwerer zu überwachen, betonte er: Facebook bereitete die Bühne für Verschwörungstheoretiker, Hassgruppen und Terroristen. Diese konnten sich so problemlos organisieren und ihre Botschaften unter Nutzung der Tools, die ihnen die Plattform an die Hand gab, quasi im Schutz der Dunkelheit verbreiten.

Zuckerberg hörte sich die Argumente von Cox an, sagte seinem langjährigen Freund und Vertrauten jedoch, dass seiner Überzeugung nach private Gruppen die Zukunft seien. Davon werde er nicht abrücken. Fabi kündigte, und dann reichte Cox, ein Veteran der Firma, der ihr dreizehn Jahre lang treu geblieben war, seinen Rücktritt ein.

Cox' Abgang war ein schwerer Schlag. Er wurde oft als die »Seele« des Unternehmens beschrieben, und vielen galt er auch als Kandidat für die Thronfolge, sollte Zuckerberg Facebook jemals den Rücken kehren. Er muss ein Angebot als CEO in einem anderen Unternehmen bekommen haben oder eine Stellung in der Regierung, spekulierte die Belegschaft, als sich die Nachricht herumsprach.

»Die Leute konnten sich nicht vorstellen, dass es für Chris einen anderen Grund zum Ausstieg geben konnte als einen Traumjob irgendwo anders«, meinte ein Entwickler, der jahrelang in diversen Abteilungen mit Cox zusammengearbeitet hatte. »Als die Leute erfuhren, dass er geht, weil er mit dem von Mark eingeschlagenen Weg der Firma nicht einverstanden war,

war das richtig niederschmetternd. Man fühlte sich wie ein Kind, wenn sich die Eltern scheiden lassen.«

Auf seiner Facebook-Seite teilte Cox die Neuigkeit in einem Post mit, in dem auch ein Foto zu sehen war, auf dem er den Arm um Zuckerberg legt. Die Ankündigung zum Schutz der Privatsphäre markiere ein neues Kapitel in der Ausrichtung des Produkts, schrieb er, und Facebook »wird neues Führungspersonal brauchen, das bereit ist, diesen Weg mit Enthusiasmus mitzugehen«.

Cox ergänzte, er habe in dieser Woche seine letzte Einarbeitung durchgeführt, und wiederholte einen auf neue Mitarbeiter zugeschnittenen Satz, den er Hunderte Male ausgesprochen hatte: »Die Geschichte der sozialen Medien ist noch nicht geschrieben, und ihre Folgen sind nicht neutral.«

Auch nachdem Chris Hughes Facebook verlassen hatte, waren er und Zuckerberg befreundet geblieben. Sie waren Gäste bei der Hochzeit des jeweils anderen und hielten sich auf dem Laufenden, wenn sich wichtige Meilensteine auf ihrem Lebensweg einstellten. Im Sommer 2017 schaute Hughes bei Zuckerberg zu Hause in Palo Alto vorbei, um Mark, Priscilla und die Tochter Max, damals noch im Krabbelalter, zu besuchen. Sie tauschten sich über ihr Familienleben, über Facebook und über das Leben an entgegengesetzten Küsten des Kontinents aus.

Hughes hatte die Entwicklung bei Facebook mit Unbehagen beobachtet. Die russische Einflussnahme auf die Wahlen, der Skandal um Cambridge Analytica und die Zunahme von Hasskommentaren verwandelten sein Unbehagen in Wut und Schuldgefühle. Dann, am 24. April 2019, las er in einem Bilanzbericht die Ankündigung von Facebook, die FTC stehe im Begriff, dem Unternehmen wegen der Datenschutzverletzungen im

Zusammenhang mit Cambridge Analytica eine Strafzahlung von stolzen 5 Milliarden Dollar aufzubrummen.^[170] Es wäre eine Rekordstrafe, exponentiell höher als alle bisherigen Sanktionen gegen Firmen aus dem Silicon Valley, und eine Zurechtweisung wegen Praktiken, die den Kern von Facebooks destruktivem Verhalten im Werbegeschäft bildeten. Die höchste bis dahin verhängte Strafe gegen ein Tech-Unternehmen wegen Datenschutzverletzungen waren 22 Millionen Dollar gewesen, die Google 2012 hatte berappen müssen. Hughes sah in der drohenden Sanktion durch die FTC eine gerechte Strafe. »Du lieber Himmel«, grummelte er vor sich hin, als er in seinem im West Village von Manhattan gelegenen Loft-Büro die Nachricht las. »Das war's dann wohl«.

Neugierig, wie tief der Facebook-Aktienkurs nach der Nachricht über die erwartete Strafe durch die FTC wohl abstürzen würde, öffnete Hughes eine Yahoo-Seite mit Nachrichten aus der Börsenwelt – und traute seinen Augen nicht: Der Kurs stieg steil in die Höhe. Entgegen seiner Erwartung war die Geldstrafe für die Wall Street eine willkommene Nachricht; die Investoren waren begeistert, dass die Untersuchung durch die FTC damit erledigt war. Und Facebook hatte am selben Tag seine Quartalszahlen vorgelegt: Die Werbeeinnahmen waren um 26 Prozent gestiegen; das Unternehmen verfügte über Barreserven von 45 Milliarden Dollar und einen Jahresertrag von 71 Milliarden. Die Rekordstrafe machte gerade einmal 3,5 Prozent der Unternehmenseinnahmen aus und würde gar nicht so sehr ins Gewicht fallen.

»Ich war stinksauer«, sagte Hughes. »Die Datenschutzverletzungen waren nichts weiter als laufende Kosten, die beim Geschäft eben anfielen.«

2016 hatte Hughes das Economic Security Project gegründet, eine progressive Denkfabrik samt Lobbygruppe, die Steuerreformen auf regionaler und auf Bundesebene zum Ziel hatte. Damit sollte den ärmsten

Bevölkerungsgruppen Amerikas ein garantiertes monatliches Einkommen gesichert werden. Er war Teil einer wachsenden Bewegung politisch links orientierter Akademiker und Politiker, die sich gegen die Machtkonzentration bei Big Tech wandte und dabei auf Facebook, Amazon und Google als die großen Gewinner zielte, die in einem neuen »Gilded Age« alles absahnten. Und die Stimmen wurden lauter und zahlreicher: Führenden politischen Vertretern wie Elizabeth Warren und Bernie Sanders schlossen sich nun auch der progressive ehemalige Arbeitsminister Robert Reich, George Soros und andere an, um gegen die Monopolstellung der Big-Tech-Riesen zu protestieren.

Hughes gestand allerdings auch ein, dass der Keim der Probleme von Facebook von Anfang an gegeben war: die bedingungslose Wachstumsausrichtung, das auf Werbung basierende Geschäftsmodell und die Machtkonzentration bei Zuckerberg. Keine einzelne Person, nicht einmal der Freund, den er als »guten Menschen« beschrieb, hätte ein derartiges Ausmaß an Kontrolle über eine solch mächtige Institution haben dürfen. Die wiederholten Datenschutzverletzungen waren Symptome eines viel größeren Problems. Selbst eine Rekordstrafe durch die FTC konnte die Firma nicht von ihren gefährlichen Geschäftspraktiken abhalten. Mit 2,3 Milliarden Nutzern und einem Börsenwert von 540 Milliarden Dollar war Facebook schlicht zu groß geworden, als dass es allein durch Regulierungen hätte in die Schranken gewiesen werden können.

»Offenkundig hat sich mein ganzes Leben durch eines der größten Monopole verändert, die es heute in den USA gibt«, sagte Hughes. »Deshalb sah ich mich gezwungen, einen Schritt zurückzutreten und mich mit der Tatsache auseinanderzusetzen, dass Facebook ein Monopol geworden war – und dies auch beim Namen zu nennen und zu erklären, wie es dazu kommen konnte, inwiefern das zu all seinen Fehlern sowie zur

wachsenden kulturellen und politischen Entrüstung beitragen konnte«, erinnerte er sich. »Und schließlich musste ich mir auch darüber klarwerden, wie man mit dem Thema umgehen kann.«

Zwei Monate vor Hughes' Artikel hatte Zuckerberg den Plan angekündigt, die Mauern zwischen den Messaging Services von Facebook, Instagram und WhatsApp einzureißen. Die Firma wollte die Backend-Technologien der Apps enger verzahnen und den Usern erlauben, ihre Nachrichten und Inhalte App-übergreifend zu teilen.^[171] Diese »Interoperabilität« der Apps wäre ein Segen für die Nutzer, meinte er.^[172] Wenn ein Nutzer ein kleines Unternehmen auf Instagram fand, konnte er via WhatsApp Nachrichten über das betreffende Unternehmen verschicken. Die Programmierung würde die Messaging-Funktion auf allen Apps verschlüsseln und damit noch mehr Sicherheit für die Nutzer gewährleisten.

»Die Leute sollten in der Lage sein, ihren Bekanntenkreis mit jeder unserer Apps zu erreichen, und sie sollten auf einfache und sichere Weise netzwerkübergreifend kommunizieren können«, schrieb Zuckerberg. In Wirklichkeit zog er damit jedoch nur eine Festungsmauer um sein Unternehmen. Facebook selbst, Instagram und WhatsApp waren drei der sieben führenden Apps in den USA^[173] und hatten zusammengekommen weltweit 3,1 Milliarden Nutzer.^[174] Facebook konnte Daten aus jeder App mit anderen zusammenführen und so entsprechend mehr Inhalte und Erkenntnisse über die Nutzer zusammentragen. Die Entwicklerteams würden enger zusammenarbeiten, um mehr Datenverkehr zwischen den Apps zu generieren und die Nutzer so länger und möglichst ausschließlich innerhalb der App-Familie von Facebook zu halten. Es war, als würde man die Apps zu einem großen Omelett verrühren.

Zuckerberg rückte von Zugeständnissen gegenüber Regierungsvertretern wieder ab, mit denen er die Übernahmedeals überhaupt erst durch die

Prüfung der Regulierungsbehörden gebracht hatte. Er brach auch Versprechen gegenüber den Gründern von Instagram und WhatsApp, ihre Apps würden unabhängig bleiben. 2012 versicherte er Kevin Systrom und Mike Krieger, er würde weder in die Optik und Bedienung noch in die geschäftlichen Aspekte von Instagram eingreifen. Die Gründer waren ganz versessen auf den Stil und das Design von Instagram und fürchteten, Facebook – das sein Erscheinungsbild seit den frühesten Tagen fast überhaupt nicht weiterentwickelt hatte – würde sozusagen an der Instagram-DNS herumpfuschen. Nach der Fusion war Instagram immer auf Abstand zu Zuckerberg und Sandberg geblieben und wahrte sein eigenes Revier in Menlo Park, das optisch ganz anders gestaltet war als der Rest von Facebook.^[175]

Amin Zoufonoun, Facebooks stellvertretender Entwicklungschef, sagte, die Zusagen gegenüber den Instagram-Gründern hätten sich allein auf die Marke beschränkt – das bedeutete, Facebook würde nicht in die Optik und Haptik der App für Foto- und Video-Sharing eingreifen. Bei den Übernahmegesprächen sei es von Anfang an darum gegangen, wie Instagram »von der Facebook-Infrastruktur profitieren würde«. »Mit der Zeit nutzte Instagram immer mehr Infrastruktur von Facebook, und es wurde immer klarer, dass wir eine einheitlichere unternehmensweite Strategie verfolgen mussten«, sagte Zoufonoun. Andere Mitarbeiter beschrieben dagegen eine deutlich angespanntere Beziehung.

Instagram war beliebt bei jungen Leuten, die Nutzer von Facebook waren hingegen tendenziell eher etwas ältere Semester. Dieser demographische Kontrast ärgerte Zuckerberg, der fürchtete, Instagram könnte die Facebook-App ausschlagen.^[176] Im Lauf von sechs Jahren mischte er sich immer mehr in technologische Entscheidungen bei Instagram ein. Er versuchte, ein Tool einzuführen, das Datenverkehr von

Instagram auf Facebook umleiten sollte. Sandberg bestand ihrerseits auf mehr Werbung innerhalb der App. Instagram schaltete im November 2013 erstmals Werbung, allerdings nur für handverlesene große Marken. Im Juni 2015 öffnete sich die Foto-Sharing-App für alle Werbeanbieter.^[177]

Instagram war in den sieben Jahren unter dem Dach von Facebook extrem erfolgreich geworden, mit einem geschätzten Wert von 100 Milliarden Dollar und einer Milliarde Usern.^[178] »Mark erkannte von Anfang an das Potenzial von Instagram und setzte alles daran, dieses Potenzial zu fördern«, behauptete Instagram-Vorstand Adam Mosseri. »Aus der Sicht von Facebook wäre es unlogisch, diesen Erfolg irgendwie schwächen zu wollen.«

Für die Instagram-Gründer allerdings überlagerte die Einmischung Zuckerbergs und Sandbergs irgendwann alles andere.^[179] Systrom und Krieger kündigten im September 2018 und gaben an, sie »planten, eine Auszeit zu nehmen und unsere Neugier und Kreativität aufs Neue auf die Probe zu stellen«.

Bei WhatsApp lief es ganz ähnlich. Jan Koum und sein Mitgründer Brian Acton hatten WhatsApp unter der Bedingung verkauft, dass das Unternehmen unabhängig vom Rest des Facebook-Globus betrieben würde. Zuckerberg hatte Koum, der eine staatliche Überwachung via Apps befürchtete, überdies eine Zusage dahingehend gemacht, dass er Datenschutz und Privatsphäre Vorrang geben würde. Beide Bedingungen waren auch Argumente gegenüber den Regulierungsbehörden. Acton behauptete, Facebook habe ihn geschult, den Regulierungsbehörden in Europa zu erklären, dass eine Zusammenlegung eine große Herausforderung sei. »Ich wurde dafür gecoacht, den Leuten zu erzählen, es sei wirklich schwierig, Daten der beiden Systeme zu mischen oder zusammenzuführen«, sagte er.^[180] Letztendlich kaperten jedoch Zuckerberg

und Sandberg WhatsApp und setzten Acton und Koum unter Druck, die Messaging-App zu Geld zu machen. Acton sagte, er habe bei einem Treffen mit Sandberg ein getaktetes Kostenmodell vorgeschlagen, bei dem die Nutzer einen Bruchteil eines Cents für eine bestimmte Anzahl Nachrichten zu zahlen hätten. Sandberg wollte von der Idee nichts wissen und meinte, »das würde nicht skalieren«.

Aus Protest gegen die Pläne Zuckerbergs und Sandbergs, gezielte Anzeigenwerbung einzuführen, stieg Acton im Dezember 2017 aus. Der Deal machte ihn zum Milliardär; später räumte er ein, er sei naiv gewesen und bereue es, Zuckerberg vertraut zu haben. Zuerst kam das Geschäft, und sie waren nun einmal gute Geschäftsleute. »Am Ende des Tages verkaufte ich meine Firma«, meinte Acton in einem Interview mit *Forbes*. »Ich habe die Privatsphäre meiner Kunden verkauft, um mehr für mich herauszuschlagen. Ich habe eine Entscheidung getroffen und ein Zugeständnis gemacht. Und damit muss ich jeden Tag leben.«

Tim Wu und Scott Hemphill, Juraprofessoren an der Columbia beziehungsweise der New York University, sahen in der Integration der Apps einen Trick, um ein Kartellverfahren abzuwenden. Zuckerberg konnte argumentieren, die Apps aufzuspalten sei zu kompliziert und schade dem Unternehmen – man konnte schließlich aus Omelett keine Eier mehr machen. Facebook hatte gute Gründe, diese Strategie zu verfolgen: Die Regulierungsbehörden waren wenig geneigt, frühere Fusionen unter die Lupe zu nehmen, vor allem keine Deals, die nicht kartellrechtlich blockiert worden waren. Das Aufdröseln bereits erfolgter Zusammenschlüsse war eine vertrackte Sache und konnte mehr Schaden als Nutzen bringen.

Aber die beiden Juristen hatten sich Facebooks Vorgeschichte in Sachen Übernahmen angesehen. Sie sahen in Zuckerbergs Ankündigung eine Defensivmaßnahme zum Schutz seines Imperiums. Wu wusste genau, wie

Regierungen tickten. Er hatte zuvor für die FTC während der Obama-Administration gearbeitet und auch für den Generalbundesanwalt von New York. Bekannt geworden war er auch als Erfinder des Begriffs »Netzneutralität«, also des Grundsatzes, dass Telekommunikationsanbieter ihre Hochgeschwindigkeitsnetze für alle Inhalte offen halten mussten. Google und Facebook begrüßten damals seine diesbezüglichen, gegen die Telekommunikationskonzerne gerichteten Theorien und schlossen sich seiner Initiative zur Regulierung von Breitband-Providern mit Freuden an. In der jüngeren Vergangenheit hatte er allerdings die Seiten gewechselt und begonnen, gegen die Macht dieser Partner aus der Tech-Branche zu wettern.

Die Übernahme von Instagram und WhatsApp durch Facebook passte in ein Muster, nach dem zunächst ein Social-Media-Monopol geschaffen und dieses anschließend durch Aufkaufen oder Ausschalten der Konkurrenz abgesichert wurde, argumentierten die Professoren. Sie sahen eine historische Parallele zum Ölkonzern Standard Oil, der sich im Industriezeitalter durch diverse Übernahmen eine Monopolstellung gesichert und am Ende über vierzig Firmen unter Kontrolle hatte. Gegründet anno 1882 von John D. Rockefeller, wahrte Standard Oil in der Folge sein Monopol durch Konspiration mit Partnerfirmen und Abwürgen von Mitbewerbern. Letztendlich erlangte der Konzern dadurch eine Stellung, in der er sämtliche Bereiche der Lieferkette entweder selbst besaß oder kontrollierte. Zu seiner Blütezeit hatte das Unternehmen nahezu die gesamte Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und den Transport von Öl in den USA unter seiner Kontrolle.

Bis 2019 hatte Facebook fast siebzig Firmen aufgekauft. Diese Übernahmen lagen im Wert größtenteils unter 100 Millionen Dollar und flogen damit quasi unter dem Radar der Regulierungsbehörden. Als die FTC 2012 den Instagram-Deal unter die Lupe nahm, behauptete Facebook,

die Foto-Sharing-App sei kein unmittelbarer Konkurrent. Mit ähnlichen Argumenten verteidigte der Konzern auch die Übernahme von WhatsApp im Jahr 2014: Die App stelle keine Konkurrenz zum Kerngeschäft von Facebook als sozialem Netzwerk dar. Die Regulierer widersetzten sich den Deals nicht, weil nicht genug Beweise dafür vorlagen, dass Facebook unmittelbare Konkurrenten ausschaltete. Instagram und WhatsApp hatten zu der Zeit kein Werbegeschäft; die FTC ignorierte, wie Facebook auf dem Wege der Integration dieser Apps sein Werbegeschäft mit noch mehr Daten füttern und damit seine Dominanz auf dem angestammten Gebiet der sozialen Medien weiter ausbauen konnte. »Die Lehren aus der Geschichte lagen offen zutage, und trotzdem folgten wir dem gleichen Weg wie damals im ›Gilded Age‹«, meinte Wu. »Dabei hat uns diese Ära doch gelehrt, dass extreme wirtschaftliche Konzentration zu großer Ungleichheit und materiellem Leid führt und dass sie den Ruf nach nationalistischer und extremistischer politischer Führung schürt.«

Facebook versuchte auch, Wettbewerber abzuwürgen, argumentierten die Juristen. 2013 enthüllten interne E-Mails, dass Facebook Twitters Kurzvideoportal Vine von einem Feature zur Freundesuche bei Open Graph ausschloss, wie aus einem vom britischen Digital, Culture, Media and Sport Committee freigegebenen Dokument hervorgeht. Dieser Sonderausschuss ermittelte gegen Facebook wegen mutmaßlicher Datenschutzverletzungen. Branchenanalysten sagten, die Entscheidung habe Vine geschadet; das Portal stellte 2016 den Betrieb ein. »Die Akten belegen, dass Facebook aggressiv gegen Apps vorging, mit der Folge, dass die Verweigerung des Datenzugriffs für diese Apps deren Geschäft zum Scheitern verurteilte«, versicherte Damian Collins, das Mitglied des Sonderausschusses, das die Dokumente freigab.^[181]

In Gesprächen mit Bekannten und Mitbewerbern zitierte Zuckerberg laut einem Freund oft und gerne einen Satz aus dem Film *Troja*: »Jetzt weißt du, gegen wen du kämpfst.« Dem griechischen Sagenhelden Achilles gleich tat er damit seine Absicht kund, seinen Widersacher zu zerschmettern.

Wu übernahm viele der von ihm selbst und Hemphill entwickelten Ideen in sein Buch *The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age*, das im November 2018 erschien. Hughes hatte Wus Buch kurz nach der Veröffentlichung während eines Familienurlaubs in Mexiko gelesen, und nach seiner Rückkehr nach New York traf er sich mit dem Autor zum Gedankenaustausch. Danach machten sie sich auf die Suche nach Verbündeten in ihren Netzwerken aus Demokraten und Führungskräften aus der Wirtschaft.

Ende Januar 2019 traf Wu bei einer After-Show-Party auf dem Sundance Film Festival in Park City, Utah zufällig auf Jim Steyer, den Gründer von Common Sense. Wu sprach mit Steyer kurz über seine Monopoltheorien in Sachen Facebook, und der war sofort Feuer und Flamme.

Sie beschlossen, noch weitere Akteure einzuschalten, darunter Roger McNamee, Steyers Mitschüler in Exeter und ein früherer Facebook-Investor, der eine ätzende Kritik über die Firma unter dem Titel *Zucked* verfasst hatte (Titel der deutschen Ausgabe: *Die Facebook-Gefahr*). Sie hatten auch den Rat von Bruce Reed eingeholt, Politikberater von Common Sense und ehemaliger Stabschef von Vizepräsident Joe Biden, der bereits wegen eines Datenschutzgesetzes in Kalifornien mit Facebook zu tun gehabt hatte.

Das Unternehmen verspürte einen immer stärkeren Gegenwind. Bürgerrechtsorganisationen und Verbraucherschützer zogen wegen grober Verstöße gegen die Menschenrechte und wegen Verletzungen des Datenschutzes gegen das Unternehmen zu Felde. Abgeordnete beider Parteien publizierten regelmäßig kritische Statements; Trump hatte

Facebook und Twitter Zensur vorgeworfen. Wus Gruppe machte eine neue Front gegen Facebook auf mit dem Ziel, ein klares Kartellverfahren gegen das Unternehmen auf den Weg zu bringen. »Ich nenne uns die Koalition der Willigen«, meinte Wu, eine Anspielung auf die von den USA geführten multinationalen Truppen bei der Irak-Invasion zu Zeiten der Regierung George W. Bush.

Wu und Hemphill stellten eine Präsentation mit ihren Argumenten zusammen, und im Februar gingen sie mit ihrer Show auf Tour. Sie starteten eine Reihe von Treffen mit Beamten in den Büros der Generalbundesanwälte von elf Bundesstaaten, darunter New York, Kalifornien und Nebraska. Hughes schloss sich Wu und Hemphill bei einer Telefonkonferenz mit dem Justizministerium und der FTC an, in der sie die führenden Kartellwächter des Landes beschworen, Facebook zu zerschlagen.

Kapitel 12

Eine existenzielle Bedrohung

Am Tag vor dem Erscheinen von Hughes' Artikel traf sich Sandberg mit Nancy Pelosi, der Sprecherin des Repräsentantenhauses. Der Termin war der Höhepunkt zweier Tage voller schwieriger Gespräche mit republikanischen und demokratischen Abgeordneten, die für die Handels- und Geheimdienstausschüsse beider Kammern zuständig waren. Die Abgeordneten nahmen Sandberg wegen Datenschutzverstößen und ihrer Bemühungen um das Unterbinden von Falschinformationen während der Wahlen im Jahr 2020 ordentlich in die Mangel und verlangten Zeichen eines Fortschritts.^[182]

Es war eine schwierige Zeit für Sandberg. Ihre Arbeitslast war erdrückend: Freunde sagten, sie habe wegen der nicht enden wollenden Skandale, die das Unternehmen erschütterten, unter enormem Druck gestanden – und auch gewisse Schuldgefühle verspürt.

Als Pelosi im Gästebereich erschien, begrüßte Sandberg sie mit einem Lächeln. Die Mehrheitsführerin im Repräsentantenhaus gab sich unterkühlt und bat Sandberg, mit ihr auf den Sofas des Besprechungsraumes Platz zu nehmen. Die angespannte Stimmung stand in starkem Kontrast zu Sandbergs Besuch in Pelosis Büro vom Juli 2015, als es um Frauen in Führungspositionen ging. Damals, wenige Monate nach dem Tod ihres Mannes, hatte Sandberg ihre Reisetätigkeit wieder aufgenommen und wurde von den Abgeordneten gerne empfangen. »Welche Freude, Sheryl

Sandberg und ihr Team in meinem Büro im Kapitol zu begrüßen«, hatte sich Pelosi in einem Facebook-Post gefreut, in dem auch ein Foto der beiden Frauen vor einem großen vergoldeten Spiegel und der US-Flagge zu sehen war. »Sheryl, ich bin Ihnen dankbar, dass Sie Frauen weltweit inspirieren, an sich zu glauben. Wir sind überzeugt: Wenn Frauen sich richtig ins Zeug legen, sind sie auch erfolgreich!«^[183]

Nun, vier Jahre danach, ignorierte Sandberg den kühlen Empfang und beschrieb ihre Bemühungen um das Sperren ausländischer Fake-Accounts, die Einstellung Tausender Content-Moderatoren und die Implementierung von KI und anderen Technologien, um Falschinformationen rasch auffinden und löschen zu können. Sie versicherte Pelosi, Facebook würde sich nicht gegen Regulierungen zur Wehr setzen. Sie verwies auf Zuckerbergs Artikel in der *Washington Post* vom April, in dem die Einführung von Datenschutzregeln, Gesetze, welche die finanzielle Offenlegung in Onlinewahlkampfspots verlangten, sowie Regeln eingefordert wurden, die Facebook-Nutzern die Möglichkeit geben sollten, ihre Daten aus dem sozialen Netzwerk zu entfernen und auf Websites der Konkurrenz zu stellen.

Die beiden sprachen fast eine Stunde miteinander. Sandberg räumte durchaus ein, dass Facebook Probleme hatte. Und die Firma schien zumindest den Versuch zu unternehmen, diese Probleme in den Griff zu bekommen. Pelosi blieb noch immer auf der Hut, aber diese Bemühungen schienen immerhin ein Schritt in die richtige Richtung zu sein. Endlich. Sie scheinen es zu kapieren, sagte Pelosi zu ihren Stabsmitarbeitern nach dem Treffen.

Zwei Wochen später ging ein Pelosi-Video viral.

Am Mittwoch, dem 22. Mai 2019 erschien ein Videoclip auf Facebook. Die Sprecherin des Repräsentantenhauses saß auf einer Bühne bei einer

Konferenz, die tags zuvor beim Center for American Progress stattgefunden hatte, einer liberalen Denkfabrik mit Sitz in Washington, D.C. Das Video zeigte eine sichtlich gutgelaunte Nancy Pelosi. Früher am selben Tag hatte sie mit Trump im Weißen Haus über ihren Vorstoß bezüglich eines Amtsenthebungsverfahrens gestritten, und sie erzählte vor vollem Haus von der Begebenheit im Renaissance Hotel im Stadtzentrum. Das Publikum erhob sich zum Applaus.

Aber in dem Video, das von der Veranstaltung gezeigt wurde, schien irgendetwas gewaltig aus dem Ruder zu laufen. Es hörte sich an, als würde die Sprecherin lallen.

»Wir wollen diesem Präsidenten die Ge-le-gnheit geben, etwas Historisches zu tun«, sagte sie und zog dabei jede Silbe elend in die Länge. Sie wirkte betrunken. Während sie berichtete, wie der Präsident aus dem Meeting gestürzt war, schaltete ihre Stimme endgültig auf Zeitlupe um. »Es war sehr ... sehr ... sehr ... seltsam.«

Das Video wurde in Windeseile weitergeleitet und geteilt. Auf einer Seite namens »Politics Watchdog« wurde es zwei Millionen Mal angesehen und zehntausendfach geteilt.^[184] Es löste über 2000 Kommentare aus, die User nannten Pelosi »besoffen« und »verwirrt«. Anschließend wurde es von Hunderten privater Facebook-Gruppen geteilt, viele davon folgten strikt der Linie ihrer jeweiligen Partei. Keine 24 Stunden später hatte auch Rudy Giuliani, Trumps persönlicher Anwalt und Exbürgermeister von New York City, den Link per Tweet verschickt, dazu die Nachricht: »Was ist mit Nancy Pelosi los? Sie klingt bizarr.«^[185] Schon bald trendete der Hashtag #DrunkNancy.

Aber Pelosi war nicht betrunken. Sie trinkt überhaupt keinen Alkohol.^[186] Im Originalvideo von der Veranstaltung auf dem öffentlichen Kabelsender C-SPAN sprach Pelosi vollkommen deutlich und gleichmäßig.

^[187] Das Video, das auf Facebook und anderen sozialen Medien kursierte, war manipuliert: Das Originalmaterial war mit schlichten Techniken des Audioschnitts entstellt worden, mit denen Pelosis Sprechgeschwindigkeit auf rund 75 Prozent der normalen Geschwindigkeit verlangsamt wurde. Es war ein geradezu erschreckend billiger und simpler Trick, der eine neue Front im Kampf der Tech-Branche gegen politische Falschinformationen eröffnete.

Die privaten Facebook-Gruppen, für die Zuckerberg sich zwei Monate zuvor als Teil seiner Kehrtwende in Richtung Datenschutz noch eifrig ins Zeug gelegt hatte, waren genau die, die nun dieses Fake-Video massenhaft verbreiteten. Innerhalb der Grenzen dieser kleinen Gruppen witzelten Facebook-User nicht nur untereinander darüber, wie man Videos manipulieren konnte, sie tauschten sogar Tipps aus, wie man dafür sorgen konnte, dass das Ganze viral ging und ein möglichst großes Publikum erreichte.

Pelosis Team kochte vor Wut. Sie fragten, wie es geschehen konnte, dass die sozialen Netzwerke die Verbreitung des manipulierten Videos überhaupt zuließen. Auch Pelosi selbst war frustriert. Die Internetkonzerne hatten ihr versichert, sie würden sich um die Bereinigung ihrer Seiten bemühen – auch Sandberg, die keine drei Wochen zuvor in ihrem Büro gesessen hatte, hatte sich entsprechend geäußert.

Ruft die Firmen an und sagt ihnen, sie sollen das Video aus dem Netz nehmen, sagte sie ihrem Stab.

Innerhalb von Stunden hatte YouTube den Clip entfernt und als Verletzung der eigenen Richtlinien gegen Falschinformationen bezeichnet. ^[188] In der Zwischenzeit hatten sich die Medien des manipulierten Videos angenommen. In Berichten der *Washington Post* und anderer Quellen wurden die technischen Details der Manipulation beschrieben.

Wissenschaftler und Abgeordnete erklärten das Ganze zum Lackmustest für Social-Media-Plattformen vor den Präsidentschaftswahlen 2020.

Als Reaktion auf die Nachricht, dass YouTube das Video entfernt hatte, fragte Pelosi ihr Team: »Was ist mit Facebook?« Das Video war noch immer auf mehreren Websites verfügbar, darunter auch rechtsextreme Nachrichtenseiten und dubiose Message-Boards, aber auf Facebook entwickelte es am meisten Zugkraft.

Facebook, sagten ihre Mitarbeiter, hatte auf Durchzug geschaltet. Niemand nahm ihre Anrufe entgegen.

Pelosi war sprachlos. Ihr Büro pflegte besonders enge Beziehungen zu dem Unternehmen. Catlin O'Neill, Pelosis ehemalige Stabschefin, war eine der führenden Facebook-Lobbyistinnen bei den Demokraten. Andere Mitarbeiter kamen noch aus der Regierung Obama und hatten für Senatorin Feinstein und den Exsenator John Kerry gearbeitet. Langsam sah es so aus, als wären diese engen Beziehungen völlig bedeutungslos.

Die Demokraten stellten sich sogleich hinter Pelosi. Der Abgeordnete David Cicilline aus Rhode Island schrieb in einem Tweet kurz nach der Veröffentlichung des Videos: »Hey @facebook, ihr habt's verbockt. Schon wieder. Bringt das in Ordnung – sofort!«^[189] Senator Brian Schatz beschuldigte die Plattform der Heuchelei: »Facebook ist immer schnell bei der Hand, wenn mein Büro über staatliche Gesetzgebung mit ihnen reden will, und auf einmal werden sie ganz einsilbig, wenn wir fragen, wie sie mit dem Fake-Video umzugehen gedenken. Nicht, dass sie das nicht beheben könnten; sie weigern sich einfach, das Nötige zu tun.«^[190]

Am Donnerstag trafen sich Zuckerberg und Sandberg in Menlo Park und Kaplan in Washington, D.C. zu einer Videokonferenz, um zu klären, wie die Firma reagieren sollte. Die Faktenchecker und die KI, die Sandberg gegenüber Pelosi angepriesen hatte, hatten das Video weder als gefälschten

Inhalt markiert noch seine Verbreitung unterbunden. Die Filter- und Erkennungsprogramme von Facebook waren mit einfachen Mitteln zu täuschen beziehungsweise zu umgehen, wie sich herausstellte. Nur wenige Monate zuvor hatten es die Systeme der Plattform nicht geschafft, das schockierende Material herauszufiltern, das ein bewaffneter Killer im neuseeländischen Christchurch aus erster Hand ins Netz gestellt hatte. Der Mann hatte am 17. März das Feuer auf Gläubige in zwei Moscheen eröffnet und 51 Menschen umgebracht. Es war ein Video, das aufgenommen und gezielt auf massenhafte Verbreitung angelegt worden war, und der Killer hatte darin mehrere Verweise auf Verschwörungstheoretiker und Hassgruppen auf Facebook gegeben, von denen er wusste, dass sie das Material des Blutbads weiterverbreiten würden, sobald er es auf die Seite stellen würde.

24 Stunden lang mühte sich Facebook ab, mit der Verbreitung der auf der Seite eingestellten Kopien Schritt zu halten. Von den 1,5 Millionen Kopien, die Leute auf die Plattform zu stellen versucht hatten, konnte Facebook 1,2 Millionen abfangen und entfernen. Damit blieben aber immer noch 300000 Versionen des Videos übrig; manche blieben minutenlang auf der Plattform, andere sogar über Stunden. Das Unternehmen brüstete sich, mehr als 90 Prozent der Video-Uploads wieder entfernt zu haben, aber die restlichen Kopien eines Videos, das ein brutales Massaker verherrlichte, waren viel zu viele. Und der Vorfall legte bloß, wie Benutzer es schafften, die Systeme zu umgehen, mit denen Facebook Videos ausfindig machte und löschte. Schon kleinste Veränderungen, etwa das Verlangsamen des Videos um eine Millisekunde oder das Überlagern eines Teils des Videos mit einem Wasserzeichen, genügten, um die vielgepriesene KI von Facebook auszutricksen. Einige User fertigten auch einfach neue Videos von Videos

an. Diese Videos tauchten ganz oben in den News Feeds auf und wurden innerhalb privater Gruppen millionenfach kommentiert und geteilt.

Das Massaker von Christchurch zeigte, wie unzureichend Zuckerbergs Vertrauen auf technologische Lösungen war. Regierungsvertreter in Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Australien warfen Facebook vor, nichts dagegen zu unternehmen, dass seine Tools als Waffe genutzt wurden. Mehrere Länder schlugen neue Gesetze zur Redefreiheit nach dem Massaker vor. Macron und Neuseelands Premierministerin Jacinda Ardern übernahmen die Führungsrolle und verlangten ein globales Gipfeltreffen, um Onlineinhalten, die Gewalt und Hass propagierten, einen Riegel vorzuschieben.^[191]

Das gefälschte Pelosi-Video offenbarte aber mehr als nur die Unfähigkeit der Facebook-Technologie, seine Verbreitung zu unterbinden. Es entlarvte die interne Konfusion und Unstimmigkeit in der Frage kontroverser politischer Inhalte. Führungskräfte, Lobbyisten und Kommunikationspersonal verbrachten den folgenden Tag mit einer Debatte in Zeitlupe. Sandberg sagte, ihrer Ansicht nach spreche viel dafür, das Video auf der Grundlage der Regeln gegen Falschinformationen zu entfernen, aber dabei beließ sie es. Kaplan und republikanische Lobbyisten unterstützten Zuckerbergs Haltung der »maximalen Offenheit« in Sachen Redefreiheit und betonten, es sei wichtig, gegenüber der Politik neutral zu bleiben und sich an das Versprechen des Unternehmens zu halten, Redefreiheit zu gewährleisten.

Diese Diskussionen gerieten zu gequälten Debattierübungen unter dem Motto »Was wäre, wenn«. Zuckerberg und andere Mitglieder des Richtlinienerteams erwogen, ob man das Video vielleicht als Parodie einstufen sollte. Wenn ja, könnte es einen wichtigen Beitrag zur politischen Auseinandersetzung darstellen; Satire hatte schon immer einen wichtigen

Platz im politischen Diskurs. Manche aus der Kommunikationsabteilung merkten an, diese Sorte Veräppelung Pelosis könne genauso gut in TV-Satiresendungen wie »Saturday Night Live« vorkommen. Andere im Sicherheitsteam hielten dagegen und meinten, die Zuschauer wüssten sehr genau, dass SNL auf Parodien spezialisiert war und dass das Video von Pelosi eben nicht als solche gekennzeichnet war. »Alle waren verärgert, wie lange das gedauert hatte«, erläuterte ein an den Diskussionen beteiligter Mitarbeiter. »Aber wenn du versuchst, Regeln für Milliarden von Menschen aufzustellen, musst du das auch abstrahieren können und an alle unbeabsichtigten Folgen denken.«

Derweil starteten Monika Bickert und das für Content-Richtlinien zuständige Team eine technische Analyse des Videos. Sie wollten herausfinden, ob es die firmenintern definierte Grenze eines »Deep Fake« überschritt, das heißt, ob es ein Clip war, der maschinelles Lernen oder künstliche Intelligenz dazu nutzte, Inhalte synthetisch zu manipulieren. Das billig bearbeitete Video erfüllte diese Kriterien nicht.

Am Freitag, 48 Stunden nach dem ersten Auftauchen des Videos, traf Zuckerberg eine endgültige Entscheidung. Er sagte, es bleibt drin.

Pelosi war ursprünglich nicht annähernd so kritisch gegenüber Facebook eingestellt, wie es einige ihrer Kollegen inzwischen waren; sie hatte in der Tech-Branche, im Hinterhof ihres Wahlkreises daheim in Kalifornien, immer ein wichtiges ökonomisches Standbein gesehen. Aber nun war der Schaden angerichtet und nicht mehr zu reparieren. »Keine Anrufe, keine Meetings, überhaupt keine Kommunikation mehr mit Facebook«, verordnete Pelosi ihrem Team. Das Unternehmen hatte die Unterstützung des wichtigsten Ansprechpartners innerhalb der Demokratischen Partei verloren.

Die Lobbyisten von Facebook beharrten darauf, Zuckerberg und Sandberg müssten Pelosi persönlich anrufen und ihr die Entscheidung des Unternehmens erklären. Sie weigerte sich, deren Anrufe entgegenzunehmen. In der Woche danach veröffentlichte sie eine vernichtende Einschätzung des sozialen Netzwerks. »Die ganze Zeit haben wir gesagt, ›Armes Facebook, die sind von den Russen hintergangen worden, ohne es zu wissen«. Ich denke, sie wussten sehr genau, was sie tun, denn just in diesem Moment zeigen sie etwas auf ihrer Plattform, von dem sie genau wissen, dass es gefälscht ist«, erklärte sie in einem Interview eines öffentlichen Radiosenders in San Francisco. Facebook, ergänzte sie, trage selbst zum Problem der Falschinformation auf seiner eigenen Plattform bei. »Ich denke, sie haben – indem sie sich weigerten, etwas zu entfernen, von dem sie wussten, dass es gefälscht ist – bewiesen, dass sie die willigen Vollstrecker der russischen Einmischung in unsere Wahlen waren.«

Privat erzählte Sandberg den Leuten in ihrem Umfeld, sie sei wegen Zuckerbergs Entscheidung sehr aufgewühlt gewesen. Ihrer Einschätzung nach sprach viel dafür, das manipulierte Video als Verletzung der firmeneigenen Regeln gegen Falschinformationen zu betrachten, und die Weigerung, es vom Netz zu nehmen, würde ihre Bemühungen zunichtemachen, das Vertrauen in das Unternehmen zurückzugewinnen. Dennoch schritt sie bei den Videokonferenzen nicht dagegen ein, wie einige Kollegen anmerkten. Das verärgerte diejenigen, die das Gefühl hatten, sie könne mit ihrem Einspruch bei Zuckerberg am ehesten etwas erreichen. Innerhalb der Firma beugte sie sich eindeutig der Weisung des CEO. »Hier zählt nur eine Meinung«, sagte sie wiederholt zu ihren Mitarbeitern.

Einige Wochen danach wurde Sandberg bei einem Panel auf einer Marketingveranstaltung im Rahmen des Filmfestivals von Cannes auf das

Video angesprochen. Sie gab zu, die Entscheidung, das Video nicht zu entfernen, sei »hart, und sie bleibt auch weiterhin hart«. Aber sie erwähnte Pelosi nicht namentlich, und sie wiederholte die inzwischen bekannte Position ihres Chefs in Sachen Redefreiheit. »Wenn etwas Falschinformation darstellt, also einfach nicht stimmt, dann löschen wir das nicht«, sagte sie mit ausdruckslosem, geschäftsmäßigem Blick. »Weil wir glauben, freie Meinungsäußerung verlangt, dass falsche Informationen einzig und allein durch richtige Informationen bekämpft werden dürfen.«^[192]

Zuckerberg fürchtete, das Vorhaben der Zerschlagung des Konzerns könnte neuen Schwung aufnehmen. Im Frühjahr 2019 führte ein Facebook-Forscher eine Reihe öffentlicher Umfragen über die Regulierung und Aufspaltung der großen Tech-Konzerne durch. Die Teilnehmer meinten, von allen Optionen wären sie am ehesten mit einer staatlichen Anordnung zur Abwicklung von Facebook einverstanden.

Das Unternehmen setzte Schrages Nachfolger Nick Clegg darauf an, die Idee aus der Welt zu schaffen. Clegg schrieb seinen eigenen Meinungsartikel in der *New York Times*, in dem er Hughes' Charakterisierung von Facebook als Monopol zu widerlegen suchte – er verwies auf den Wettbewerb mit Snapchat, Twitter und die wachsende Bedrohung durch das chinesische Videoportal TikTok. Er warnte: »Eine große amerikanische Erfolgsgeschichte in Stücke zu hauen führt nicht dazu, dass die damit verbundenen Probleme einfach verschwinden.«^[193]

Im Unterschied zu Schrage war Sir Nicholas Clegg ein geborener Redner und ein Botschafter für das Unternehmen bei den politischen Führern in der Welt. Der ehemalige stellvertretende Premierminister war nach einer Wahlniederlage aus der britischen Politik ausgeschieden. Als

Chef der Liberal Democrats hatte er mit der Conservative Party von Premierminister David Cameron eine Koalition gebildet, die sich vor allem der Sparpolitik verschrieben hatte. Er war jedoch wegen seines Umgangs mit Studiengebühren, die unter seiner Ägide eingeführt worden waren, und auch wegen seines Beharrens auf Schuldensenkung durch Einschnitte bei den öffentlichen Ausgaben in die Kritik geraten. Aber er war ein unverbrauchtes Gesicht für die Politiker in den USA und ein begabter Redner. Er riet Zuckerberg und Sandberg, politisch stärker in die Offensive zu gehen. Er sagte, Regulierungen seien unvermeidlich, deshalb müsse Facebook eine Führungsrolle in der Tech-Branche einnehmen und eine öffentliche Kampagne starten, um für möglichst weiche Regelungen zu sorgen und eine allzu strenge Gesetzgebung zu verhindern.

Clegg und Kaplan verstanden sich auf Anhieb. Sie hatten ähnliche Ansichten in Sachen freie Meinungsäußerung und sahen beide das Geschäft von Facebook aus dem Blickwinkel der Politik. Ihre Strategie lief darauf hinaus, durch Verweis auf die wirtschaftliche und sicherheitstechnische Gefahr aus China dafür zu sorgen, dass der Staat beim eigenen Laden nicht gar zu genau hinschaute. Zuckerberg hatte den Einstieg in den chinesischen Markt so gut wie aufgegeben; in einem internen Post vom März ließ er wissen, er werde in Ländern mit solchen Zensur- und Überwachungspraktiken keine Rechenzentren hochziehen.^[194] Zuckerberg und Sandberg begannen, China in Reden und Interviews vermehrt zu kritisieren.

Kaplan trug ihre Botschaft nach Washington. Im Frühjahr und Sommer regte er zusammen mit seinen Lobbyisten bei seiner Runde durch die diversen Lobbygruppen der Tech-Branche die Schaffung einer separaten Handelsgruppe unter Führung ehemaliger US-Offiziere an, die die heimischen Technologieunternehmen unterstützen sollte. Der Gedanke

dahinter war, dass der Erfolg amerikanischer Technologiefirmen die beste Verteidigung gegen Chinas militärische und industrielle Schlagkraft darstellen würde. Die Facebook-Lobbyisten traten an die Führer der Internet Association heran, um herauszufinden, ob Mitglieder dieses Verbands – wie Google, Amazon, Microsoft – bereit wären, sich dem neuen Fachverband unter der Bezeichnung »American Edge« anzuschließen. Er fand dafür keine Unterstützung. »Niemand wollte sich mit Facebook zusammentun«, sagte eine Führungskraft der Branche. Kaplan ließ American Edge trotzdem vom Stapel laufen, und Facebook war das einzige Mitglied des Verbands.

Innerhalb von zwei Wochen Anfang Juni begannen drei Untersuchungen, die die Praktiken der Plattform unter die Lupe nahmen. Die FTC startete eine Prüfung von Facebooks Monopolmacht.^[195] Unter Federführung New Yorks begannen acht Bundesanwälte von Einzelstaaten auch ihre eigenen kartellrechtlichen Überprüfungen des sozialen Netzwerks.^[196] Und der für Kartellfragen zuständige Unterausschuss im Justizausschuss des Repräsentantenhauses begann eine separate Untersuchung über Facebook und andere Tech-Riesen.^[197]

Die mehrfachen staatlichen Untersuchungen – für jedes Unternehmen außergewöhnlich – kamen für viele im Washingtoner Facebook-Büro unerwartet. Aber Zuckerberg ließ sich nicht aufhalten. Im Juni kündigte er Libra an, ein Blockchain-Währungssystem, das regulierte Finanzsysteme ersetzen könne. Der Plan mit der virtuellen Währung zog alsbald die Kritik von Regulierungsbehörden weltweit auf sich, die warnten, ein von einem Privatunternehmen betriebenes System – Facebook zumal – könnte illegalen Aktivitäten eine Tarnung verschaffen. Der Kongress bestellte das Unternehmen unverzüglich zu Anhörungen ein. Kaplan reagierte, indem er noch mehr Ressourcen in das Washingtoner Büro steckte. Zwischen Juli

und Oktober heuerte er fünf weitere Lobbyfirmen an, die den Kampf gegen staatliche Intervention in Sachen Libra unterstützen sollten.

Das Gefühl, dass dem Unternehmen Gefahr drohen könnte, sickerte allmählich bis in die unteren Ränge der Hierarchie durch. Mitarbeiter in Menlo Park machten sich zunehmend Sorgen wegen der Kartellverfahren. Bei zwei Q&A-Meetings im Juli fragten sie Zuckerberg nach dem, was man aus Washington über die Zerschlagung von Facebook läuten hörte, einschließlich des sehr konkreten Versprechens von Präsidentschaftskandidatin Elizabeth Warren, das Unternehmen aufzuspalten.

Wenn Warren gewählt würde, müsste sich das Unternehmen auf einen Kampf ums Überleben gefasst machen, sagte Zuckerberg. »Wenn dich jemand mit einer derart existenziellen Drohung konfrontiert, musst du am Ende des Tages eben in den Ring steigen und kämpfen.«^[198]

Kapitel 13

Das Oval Office mischt sich ein

Zuckerberg schlich am Nachmittag des 19. September 2019 auf leisen Sohlen ins Oval Office. Der Besuch stand nicht im offiziellen Terminkalender des Weißen Hauses; der Pressepool des Präsidenten vermeldete lediglich, man würde »den Präsidenten nicht rund um die Uhr im Auge behalten«. Das Treffen zweier der mächtigsten Männer der Welt fand im Geheimen statt.

Trump beugte sich vor und stützte die Ellbogen auf seinen mächtigen, mit kunstvollen Schnitzereien verzierten Schreibtisch aus dem 19. Jahrhundert, den »Resolute Desk«. Während er sich mit der Leistung der Wirtschaft unter seiner Präsidentschaft brüstete, beschlug sich das vor ihm auf einem Untersetzer stehende, überdimensionale Glas Coke Light mit Kondenswasser. Zuckerberg saß am anderen Ende des Tisches auf einem Holzstuhl mit gerader Rückenlehne, eingequetscht zwischen Kaplan und Jared Kushner, dem Schwiegersohn und Berater des Präsidenten in Personalunion. Dan Scavino, Trumps Direktor für Kommunikation und soziale Medien, saß am Ende der Reihe. Hinter Zuckerberg ruhte eine kleine goldene Statue Poseidons, des griechischen Meeresherrn, auf einem marmornen Kaminsims.^[199]

Die meiste Zeit redete der Präsident. Trotz aller Erfolge seines Teams dank der Nutzung von Facebook stand Trump dem sozialen Netzwerk skeptisch gegenüber. Er hatte behauptet, Facebook würde seine

Algorithmen auf die Zensur seiner Unterstützer ausrichten. Außerdem hegte er einen grundsätzlichen Groll gegen das Silicon Valley wegen dessen offener Unterstützung für Hillary Clinton bei der Wahl von 2016, inklusive entsprechender Äußerungen von Sandberg und anderen Facebook-Führungskräften. »Facebook war schon immer gegen Trump«, hatte der Präsident im September 2017 auf Facebook gepostet.^[200] Trump und seine Kampagne meldeten sich häufig auf Facebook zu Wort, auch wenn der Präsident für seine Ausfälligkeiten gegen politische Rivalen und die Medien Twitter bevorzugte. Aber er brauchte die Plattform, um die Öffentlichkeit zu erreichen, und nicht minder war Facebook darauf angewiesen, das Zentrum der öffentlichen Debatte zu bilden, die in den letzten drei Jahren fast gänzlich vom Präsidenten vereinnahmt worden war.

Zuckerbergs Einführung in Trumps Weißes Haus hatte sich über Kaplan und Peter Thiel ergeben. Zuckerberg hatte zuerst Kushner kennengelernt, der in Harvard seinen Abschluss in dem Jahr gemacht hatte, als Zuckerberg dort zu studieren begann. Er hatte eine Verabredung mit dem Chefberater unmittelbar vor dem Termin im Oval Office eingeplant, um ein Kompliment loszuwerden: »Sie waren sehr gut auf Facebook«, schmeichelte er Kushner, der in Trumps Wahlkampf eine führende Rolle gespielt hatte.

Ziel der Unterredung war, Trumps Feindseligkeit gegenüber Facebook zu neutralisieren, weshalb Zuckerberg eine Art Geschenk mitbrachte, das Trumps Eitelkeit schmeichelte. Sein Team habe anhand interner Daten Statistiken angelegt, denen zufolge der Präsident auf Facebook die meisten Interaktionen aller politischen Führer vorweisen konnte, erzählte ihm Zuckerberg; Trumps persönlicher Account war mit seinen 28 Millionen Followern ein durchschlagender Erfolg. Die Stimmung des Exfernsehstars in seiner eigenen Reality Show hellte sich sichtbar auf.

Zuckerberg hatte sich auf eine Vielzahl von Themen vorbereitet, die Trump vermutlich ansprechen würde, darunter auch seine feindselige Haltung zu China. Das war das Lieblingsspielzeug des Präsidenten. Trump steckte in einem Handelskrieg mit dem Land, der Teil einer nationalistischen Agenda war, die die Macht amerikanischer Firmen gegen die wachsende Dominanz der chinesischen Riesen im Welthandel abstützen sollte. Er hatte den chinesischen Telekommunikationsunternehmen Huawei und ZTE den Verkauf ihrer Hardware in den USA verboten und Druck auf Verbündete in Europa ausgeübt, sich ebenfalls gegen chinesische Geräte und Dienstleistungen im Technologie- und Telekommunikationssektor zur Wehr zu setzen. Als sich eine Chance ergab, meldete sich Zuckerberg zu Wort und stimmte eifrig zu: Facebooks Rivalen in China seien gefährlich im Kommen. Apps wie TikTok und WeChat zählten zu den führenden weltweit und erzielten mehr Downloads im iTunes und in Android-Stores als die meisten amerikanischen Konkurrenten. Die Verbreitung von Chinas staatlich geförderten Tech-Sektor bedrohte Amerikas Vormachtstellung bei Innovation und Technologie, waren sich die beiden Herren einig.

Die einstündige Unterredung endete in freundlicher Stimmung. Später am Tag lüftete Trump das Geheimnis des Treffens via Facebook und Twitter und postete auch gleich ein Foto, auf dem sie sich die Hände reichten und der CEO ein breites Lächeln für die Kamera bereithielt. »Nettes Treffen mit Mark Zuckerberg von @Facebook im Oval Office heute«, hieß es unter dem Bild.

Die Begegnung im Oval Office galt als von Kaplan und Nick Clegg ausgeheckter Coup, die das starke Gefühl hatten, die Facebook-Führung müsse ihre Interaktion mit der gegenwärtigen Regierung verbessern und intensivieren. Im Zentrum dieser Strategie stand ein Treffen mit Trump. Zuckerberg war zurückhaltend, wenn es um direkte Kontakte zum

Präsidenten ging, selbst dann noch, als seine Pendants aus anderen Branchen die Pilgerreise ins Weiße Haus absolviert hatten. Privat erzählte er seinem Stab, er sei angewidert von Trumps Internierung illegaler Einwanderer und seiner migrantenfeindlichen Rhetorik. Zuckerberg hatte sich schon lange für die Rechte von Migranten eingesetzt, auch für Kinder illegaler Einwanderer, die sogenannten »Dreamers«. Priscilla war die Tochter von Flüchtlingen chinesischer Abstammung aus Vietnam; in ihrer Zeit als Lehrerin in East Palo Alto regte sie an, Zuckerberg solle als Tutor für Schüler an ihrer Highschool aktiv werden. Er hatte das als tief bewegendes Erlebnis empfunden, und er wurde ein großer Fürsprecher der Einwanderung. 2013 gründete Zuckerberg Fwd.us, eine Lobbygruppe für einwandererfreundliche Gesetzesreformen, darunter auch eine Erhöhung der Quoten für Facharbeiter. Abgesehen von einigen Kommentaren unmittelbar nach der Wahl äußerte sich Zuckerberg allerdings nicht zu Trumps Haltung in Sachen Einwanderung.

Der kulturelle Graben zwischen dem Büro in Washington und der Zentrale in Menlo Park wurde immer tiefer. Das Treffen im Oval Office verärgerte viele Mitarbeiter in Menlo Park, für die Kollegen in Washington hielt sich Kaplan jedoch schlicht und einfach an das Lobbying-Drehbuch, wie es in der ganzen Wirtschaftswelt Amerikas Usus war. Sein Hauptziel war die Wahrung des Status quo und die Verhinderung von Regulierungsmaßnahmen, die die Profitmaschine des Unternehmens, die auf Datensammlung und zielgenauer Werbung gründete, ins Stocken bringen könnte. Einige von Kaplans Angestellten sagten, der ehemalige Artillerieoffizier der Marines verstehe seinen Job als eine Art Variante der taktischen Kriegsführung. Er hielt sich an ein Führungsprinzip der Marines mit der sperrigen Abkürzung JJDIDTIEBUCKLE, das für allerlei angebliche oder tatsächliche praktische und charakterliche Qualitäten eines

Marines stand – Gerechtigkeitssinn, Urteilsvermögen, Verlässlichkeit, Einsatzbereitschaft und dergleichen mehr. Es komme nicht so sehr darauf an, wer an der Macht war, und es sei ein Fehler, in Kaplan einen politischen Ideologen zu sehen, meinten einige Kollegen. Wenn man ihm vorwerfen konnte, irgendeiner Ideologie zu folgen, dann dem Dogma des Insidertums im Dunstkreis des politischen Washington. Sein Team bestand zu nahezu gleichen Teilen aus Republikanern und Demokraten. »Es war ganz normales Business. Er würde dasselbe für einen Demokraten im Weißen Haus tun, wenn er Demokrat wäre«, erklärte ein Mitglied des Richtlinienteams.

Im Verlauf des Sommers hatte Kaplan begonnen, Abendessen und Meetings für Zuckerberg mit einflussreichen Konservativen zu organisieren, darunter Senator Lindsey Graham aus South Carolina, ein wichtiger Verbündeter Trumps, und Tucker Carlson, der hetzerische Moderator bei Fox News, der unter anderem die Behauptung der Vorherrschaft der Weißen (White Supremacy) einen »Schwindel« genannt hatte.^[201] Kaplan wies seine demokratischen Lobbyisten an, ähnliche Treffen mit Facebooks wichtigsten Kritikern aus dem Lager der Demokraten zu arrangieren. Am Abend vor dem Termin im Oval Office im September hatte sich Zuckerberg mit den Senatoren Mark Warner (Virginia) und Richard Blumenthal (Connecticut) und drei weiteren Abgeordneten im Restaurant Ris in Downtown Washington getroffen. Bei gegrilltem Lachs und geröstetem Rosenkohl berichtete Zuckerberg von ausländischen Accounts, die Facebook zuletzt wegen der Verbreitung von Falschinformationen vom Netz genommen hatte.

Die Mitarbeiter an der Westküste betrachteten Kaplans Taktik als zutiefst zynisch; Trump war schließlich nicht irgendein Politiker. Sie wollten eine klare Grenze zu seiner Regierung ziehen. Und einige hielten auch Kaplans

Schutz der geschäftlichen Interessen für kurzsichtig. Wie es ein Mitarbeiter der mittleren Ebene in Menlo Park ausdrückte: »Wenn du wirklich deine geschäftlichen Interessen schützen willst, musst du die User schützen – ihre Sicherheit und ihre Interessen, nicht bloß den Profit.«

Trump machte sich startklar für den Kampf um eine zweite Amtszeit und wollte dabei mit der gleichen Social-Media-Taktik wie 2016 verfahren. Am anderen Ufer des Potomac River, ein paar Kilometer vom Weißen Haus entfernt, hatte seine Wahlkampagne eine finanziell bestens ausgestattete Medieninitiative auf die Beine gestellt, bei der auch Facebook wieder im Zentrum der Strategie stand. In der dreizehnten Etage eines Büroturms in Rosslyn, Virginia, zuvor der Sitz einer Handelsgesellschaft, hatte Trumps Wahlkampfmanager Brad Parscale eine ganze Phalanx von Social-Media- und Kampagnenexperten angeheuert.^[202] Sie kalkulierten mit Ausgaben von mindestens 100 Millionen Dollar für Anzeigen auf Facebook^[203] – mehr als das Doppelte dessen, was sie im Wahlkampf 2016 investiert hatten.^[204]

Die Strategie von Trumps Wahlkampfteam lief darauf hinaus, die Wähler mit Posts des Kandidaten und Anzeigen auf Facebook regelrecht zuzuschütten. Sie erstellten unzählige Wiederholungen einzelner Anzeigen, veränderten hier und da leicht die Farbe oder ein einzelnes Wort, um die Anzeigen per Micro-Targeting gezielt auf bestimmte demographische und regionale Wählergruppen zuzuschneiden. Die Facebook-Anzeigen waren nicht selten Reaktionen auf negative Geschichten über Trump in den Mainstream-Medien. Sein eigentlicher politischer Rivale war weniger wichtig, wie Trumps früherer Chefberater Steve Bannon in einem Bloomberg-Interview im Februar 2018 unverblümt beschrieben hatte. »Die Demokraten zählen nicht. Die Medien sind die wahre Opposition«, sagte er. »Und mit denen werden wir am besten fertig, indem wir das Spielfeld mit Scheiße überschwemmen.«

Sandberg war bei Kaplans Dinners nicht dabei. Sie kümmerte sich um die Pflege der Beziehungen zu anderen Kritikern. Im September 2019, eine Woche nach Zuckerbergs Friedensschluss mit Trump im Oval Office, reiste sie nach Atlanta als Hauptrednerin bei der Civil Rights X Tech, einer eintägigen Konferenz, bei der es um Diskriminierung in der Technologiebranche gehen sollte.^[205]

Seit Jahren hatten führende Bürgerrechtsaktivisten Facebook tendenziöses Anzeigen-Targeting vorgeworfen und das Unternehmen scharf kritisiert, weil es den Anteil an Schwarzen und Latinos in der Gesamtbelegschaft, der nur einen niedrigen einstelligen Prozentsatz ausmachte, kaum anhub. Die Wahl 2016 hatte offen gezeigt, wie die Plattform auch russischen Agenten erlaubte, sich Bewegungen wie Black Lives Matter zunutze zu machen, um gezielt schwarze Wähler anzusprechen. Der Hass blühte und gedieh auf der Website. Mitarbeiter aller Ethnien brachten ihre Unzufriedenheit wegen der Diskriminierung innerhalb des Unternehmens und ihre Kritik an der überwiegend weißen Konzernführung immer deutlicher zum Ausdruck.

Sandberg erzählte ihrem Stab, dies sei eines der schwierigsten Themen für sie gewesen, insbesondere der Vorwurf des wachsenden Antisemitismus auf der Plattform. Im Mai 2018 hatte sie auf Druck von Menschenrechts- und Bürgerrechtsbewegungen eine Überprüfung des Unternehmens auf die Beachtung von Grundrechten eingeleitet und Laura Murphy, eine bekannte Führungsfigur der Bürgerrechtsbewegung, die früher für die ACLU (Amerikanische Bürgerrechtsvereinigung) aktiv gewesen war, als Leiterin der Untersuchung rekrutiert. Sie hatte auch Gene Sperling, ehemals Direktor des Nationalen Wirtschaftsrats unter Obama und ein Mitglied von Sandbergs Küchenkabinett aus Beratern, in Kontakt mit Murphy und

externen Bürgerrechtsaktivisten gebracht. Er sollte die Überprüfung des Unternehmens unterstützen und Maßnahmen vorschlagen, die die Integrität der anstehenden Volkszählung und die Beachtung der Wählerrechte sicherstellen sollten. Am 30. Juni 2019 veröffentlichte Sandberg ein unvoreingenommenes Update der Überprüfung, das den Umgang der Firma mit Bürgerrechten aufführte. Darin bestätigte sich, dass diskriminierende Werbung auf dem Wohnungsmarkt und auf anderen Gebieten kein Einzelfall war.

Aber das Unternehmen war dabei, zumindest einige seiner Probleme in Angriff zu nehmen. Im März 2019 hatte Facebook Rechtsstreitigkeiten beigelegt, bei denen es um diskriminierendes Anzeigen-Targeting in den Bereichen Wohnungsmarkt, Jobsuche und Finanzen gegangen war.^[206] Facebook implementierte ein neues Regelwerk, mit dem das Targeting entsprechender Werbeanzeigen auf der Grundlage von Alter, Geschlecht und Postleitzahl gebannt werden sollte. Im gleichen Monat hatte die Plattform eine Sperre für rassistische Gruppen und für Äußerungen verkündet, die White Supremacy verherrlichten. Sandberg kündigte die Einrichtung einer Task Force für Bürgerrechte und Diversität an und lenkte Ressourcen in ein Programm zur Verhinderung von Falschinformationen im Umfeld der anstehenden Volkszählung (Census 2020).

»Seit Beginn meines Facebook-Audits beobachte ich im Unternehmen eine verstärkte Bereitschaft, zuzuhören, zu reagieren und zu intervenieren, wenn es um Fragen der Bürgerrechte geht«, konstatierte Murphy zum Ende ihres Berichts. »Ich bin überzeugt, dass das Unternehmen heute in diesen Fragen anders aufgestellt ist als noch vor einem Jahr – ich konnte feststellen, dass Mitarbeiter die richtigen Fragen stellen, die Dinge aus dem Blickwinkel der Bürgerrechte betrachten und für mehr Durchlässigkeit bei Produkten und Richtlinien sorgen.«

Die Konferenz von Atlanta, zu der Sandberg mit Sohn und Mutter anreiste, sollte der Höhepunkt eines Jahres werden, in dem sie hart darum gefochten hatte, die Beziehung der Plattform zu den Vorkämpfern der Bürgerrechte zu kitten, mit denen sie in engem Austausch gestanden hatte. »Wir wussten Sheryls Bemühungen zu schätzen und haben sie aufs Podium eingeladen, um unsere Bereitschaft zu weiterer Zusammenarbeit zu demonstrieren«, erinnerte sich Rashad Robinson, Präsident der Bürgerrechtsgruppe Color of Change und Mitorganisator der Konferenz.

Zwei Tage vor der Veranstaltung in Atlanta jedoch ließ Clegg bei einer Rede auf dem *Atlantic*-Festival in Washington, D.C. eine Bombe platzen: Facebook wolle führende Politiker umfassend, ungefiltert und ungeprüft zu Wort kommen lassen. Er stellte eine Ausnahme unter dem schwammigen Stichwort »berichtenswert« klar, die bis dahin nur ein paarmal aus der Schublade gezogen worden war. Das Ganze ging auf die Entscheidung zurück, Trumps Video zum Einreiseverbot für Muslime auf der Plattform zu belassen. Formal begründet wurde das mit der Entscheidung vom September 2016, das berühmte AP-Kriegsfoto »The Terror of War« wieder einzustellen, das ein nacktes neunjähriges Mädchen auf der Flucht vor einer Napalm-Attacke gegen ihr Dorf während des Vietnamkriegs zeigt. Facebook hatte das Bild ursprünglich entfernt mit der Begründung, es verletze die Richtlinien des Unternehmens zur Ausbeutung von Kindern. Clegg ging es an dem Tag darum, öffentlich zu erklären, das Unternehmen habe beschlossen, seine selten genutzte Ausnahmeregelung zum Standard für die gesamte Bandbreite politischer Äußerungen zu machen. Ausgenommen davon seien nur Inhalte, die Gewalt und andere schädliche Folgen nach sich ziehen könnten.

»Unsere Rolle besteht darin, für faire Spielbedingungen zu sorgen, ohne selbst zum politischen Akteur zu werden«, proklamierte Clegg in seinem

gepflegten britischen Upper-Class-Akzent. Er starrte ins Publikum und verlangsamte seine Rede, um den Worten noch mehr Gewicht zu verleihen. »Deshalb möchte ich das heute vor Ihnen vollkommen klarstellen – wir unterziehen die Äußerungen von Politikern nicht der Kontrolle durch unsere unabhängigen Faktenprüfer, und wir lassen sie generell auf unserer Plattform zu, auch wenn diese Äußerungen ansonsten gegen unsere üblichen Content-Richtlinien verstoßen würden«, ergänzte er.^[207]

Zur politischen Rede, bekräftigten Facebook-Sprecher später, zählten auch bezahlte Werbespots von Kandidaten und ihren jeweiligen Wahlkampagnen. Clegg bestätigte damit erstmals, dass politische Werbung nicht auf Fakten geprüft wurde. Politikern und ihren Wahlkampagnen war es somit offiziell erlaubt, dafür zu zahlen, dass sie Lügen auf der Plattform verbreiten durften.

Als Sandberg in Atlanta die Bühne betrat, erregte Cleggs Auftritt die Gemüter im Publikum. Die zwei Tage zuvor von ihm umrissene Richtlinie zur politischen Rede war gefährlich, öffnete einer Flut von Falschinformationen Tür und Tor und konnte die Unterdrückung von Wählerstimmen zur Folge haben, sagten einige Teilnehmer der Veranstaltung. Amerikas Geschichte lieferte mehr als genug Beispiele dafür, wie US-Regierungen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts diskriminierende Gesetze, Lese- und Schreibtests und Kopfsteuern dazu nutzten, Stimmen afroamerikanischer Wähler und Wählerinnen zu unterdrücken. »Meine Kollegen und ich sind hierhergekommen, um über Lösungen zu diskutieren – nicht um gegen neue und unverhüllt schädliche Regelungen anzukämpfen«, sagte Vanita Gupta, Präsidentin der Bürgerrechtsvereinigung Leadership Conference on Civil and Human Rights. »Wir waren voller Zuversicht nach Atlanta gekommen, und wir

verlassen die Stadt mit der Befürchtung, dass die von Facebook verkündete Ausnahmeregelung unsere Fortschritte wieder zunichtemacht.«

Die offiziellen Vertreter von Facebook bei der Veranstaltung versuchten, die Wut zu zerstreuen, und beharrten darauf, die Regelung sei überhaupt nicht neu und die Medien würden bei Cleggs Aussagen aus einer Mücke einen Elefanten machen. »Das war eine Verdrehung der Tatsachen«, sagte ein Bürgerrechtsaktivist. »Es war klar, dass das eine neue Regel war, wir hatten nämlich bisher noch nichts davon gehört.«

Das Timing hätte für Sandberg nicht schlimmer sein können. Als sie die Bühne betrat, war die Enttäuschung im Publikum mit Händen zu greifen. »Im Moment kann ich nicht mit perfekten Antworten dienen«, sagte sie und hob hilflos die Arme. »Wir haben diese Antworten nicht.« Aber sie lasse die Bürgerrechtler nicht im Stich, fügte sie hinzu. »Was ich ihnen zusichern kann, heute und für alle Zukunft, ist mein persönliches Engagement. Ich verspreche, an ihrer Seite zu bleiben und zu gewährleisten, dass nicht nur ich persönlich ein offenes Ohr für Ihre Anliegen habe, sondern auch mein Unternehmen.«^[208]

Rashad Robinson von Color of Change hatte ein Kamerateam angeheuert, um die Veranstaltung auf Video aufzunehmen, das er auf die Website seiner gemeinnützigen Organisation stellen wollte. Am Morgen der Veranstaltung blies er die Videoplanungen wieder ab. »Am Ende des Tages lautete die Botschaft: Facebook geht es ums Geschäft, so und nicht anders handelt Facebook«, meinte er.

Einigen Leuten aus der Bürgerrechtsbewegung kam es auch so vor, als habe Cleggs Verlautbarung Sandberg vollkommen unvorbereitet getroffen. Angaben einer Sandberg nahestehenden Person zufolge behauptete sie, es würde so viel zeitgleich passieren, dass sie nicht immer über alles Bescheid wissen könne, selbst wenn man sie auf bestimmte Details hingewiesen

hätte. Aber Facebook-Angestellte sagten, sie habe von der Rede gewusst, und sie habe die neue Richtlinie abgesegnet.

Innerhalb von 24 Stunden nach dem Kongress in Atlanta tauchte eine unscharf aufgenommene, dreißig Sekunden lange Wahlkampfattacke gegen den demokratischen Präsidentschaftskandidaten und ehemaligen Vizepräsidenten Joe Biden auf Facebook auf. Die Anzeige, finanziert von einem Super-PAC aus dem Trump-Lager, begann mit einem Video voller Rauschen und Knistern, auf dem Biden bei einer Begegnung mit Vertretern der Ukraine während seiner Zeit in der Regierung Obama zu sehen ist. »Joe Biden versprach der Ukraine 1 Milliarde Dollar, wenn sie den Staatsanwalt feuern würde, der gegen die Firma seines Sohnes ermittelt«, behauptete eine finstere Stimme, dann folgte ein Schnitt zu einer Veranstaltung des Council on Foreign Relations, bei der Biden den Betrag erwähnte. »Aber wenn Präsident Trump die Ukraine auffordert, Korruptionsverdacht zu untersuchen, wollen ihn die Demokraten des Amtes entheben«, hieß es darin – eine irreführende Anspielung auf den berüchtigten Anruf des Präsidenten bei Wolodymyr Selenskyj, des neugewählten Präsidenten der Ukraine, am 25. Juli. Bei dem Telefonat versprach Trump die Freigabe von Finanzmitteln des Kongresses für den Krieg der Ukraine gegen Russland, sofern Selenskyj eine Untersuchung gegen Joe Biden und dessen Sohn Hunter in die Wege leitete. Trumps Wahlkampagne legte die Ereignisse vollkommen falsch aus. Es gab keinerlei Beweise dafür, dass Biden die Entlassung eines ukrainischen Staatsanwalts verlangt hätte, um seinen Sohn zu schützen.

Das Video wurde tagelang auf dem sozialen Netzwerk verbreitet und über fünf Millionen Mal angesehen. Am 4. Oktober forderte das Biden-Wahlkampfteam Zuckerberg und Sandberg schriftlich auf, es vom Netz zu nehmen. Weder Zuckerberg noch Sandberg antworteten auf den Brief.

Am 7. Oktober schrieb Katie Harbath, die Leiterin der Facebook-Abteilung für politische Kampagnen, zurück. »Politische Äußerungen sind vermutlich bereits das am intensivsten hinterfragte Material überhaupt.« Und sie fügte an, die irreführende Wahlwerbung werde keinen Faktencheck durchlaufen und sie werde auf der Plattform bleiben.

Am 17. Oktober erschien Zuckerberg auf dem Campus der Georgetown University in Washington, D.C., um seine erste größere öffentliche Stellungnahme zu Facebooks Verantwortung als Plattform für Redefreiheit abzugeben. Er kam, um seine neuen Richtlinien in Sachen politischer Falschinformation zu rechtfertigen, und er reagierte mit Trotz auf die Kritik aus Bidens Wahlkampfteam und von zahllosen Abgeordneten.

Er begann seinen Vortrag mit einer Lüge.

Zuckerberg stand hinter einem hölzernen Rednerpult vor 740 Zuhörern – Studierende, Lehrkräfte und Medienvertreter – in der geschmückten Gaston Hall, einem mehrstöckigen Auditorium, in dem schon Präsidenten, religiöse Führer und Mitglieder des englischen Königshauses Reden gehalten hatten. Jahrhundertealte Wandbilder mit jesuitischen Motiven und Helden der griechischen Mythologie zierten den Saal. Zuckerbergs Zuhörerschaft war still, die Stimmung feierlich. Man applaudierte höflich und blieb auf seinen Sitzen. Kein Vergleich zu den Auftritten von Senator Bernie Sanders oder Präsident Obama auf dem Campus. Damals gab es stehende Ovationen der Studierenden, und ihre Jubelrufe waren noch außerhalb des Gebäudes zu vernehmen.

Zuckerberg begann, die Ärmel des schwarzen Pullis hochgeschoben, seinen Vortrag vom Teleprompter abzulesen. Was er da als Entstehungsgeschichte von Facebook präsentierte, war Revisionismus in Reinkultur. Zu seiner Zeit in Harvard waren die USA gerade erst in den

Irakkrieg gezogen, ließ er das Publikum wissen. »Bei uns auf dem Campus herrschte ungläubiges Staunen«, sagte er und ergänzte, er und seine Kommilitonen seien begierig gewesen, auch von anderen Sichtweisen über den Krieg zu erfahren. »Meine Überzeugung, dass wir jeder und jedem eine Stimme geben müssen, um den Machtlosen Macht zu verschaffen und die Gesellschaft insgesamt mit der Zeit zum Besseren zu entwickeln, wurde in diesen frühen Jahren geprägt.«

Auf Twitter monierten Journalisten und Wissenschaftler, Zuckerberg habe versucht, die Geschichte der Geburt von Facebook umzuschreiben. Nach allgemeiner Überzeugung begann die Plattform ihre Existenz mit einem Projekt, bei dem es um Ratings für heiße Mädels in Harvard ging, und keineswegs um das ernsthafte Unterfangen, das er fünfzehn Jahre danach auf jener Bühne der Georgetown University beschrieb. Zwar wurden in Harvard und an anderen Unis in den ganzen USA nach der Irak-Invasion von 2003 sehr wohl Proteste laut, aber Zuckerberg hatte keinerlei Interesse am Krieg in Diskussionen oder anderweitig an den Tag gelegt, und auf seiner Website ging es um profanere Interessen, wie sich Freunde erinnerten. »Ich war sehr überrascht, diese Version zu hören«, meinte Chris Hughes. »Die Leute nutzten die Plattform vor allem, um Film- und Musiktipp auszutauschen – nicht für den Protest gegen Kriege irgendwo in der Welt.«

Die Geschichte erinnerte auch daran, wie viel Zeit schon vergangen war, seit die Welt erstmals mit Facebook Bekanntschaft gemacht hatte. Zuckerberg galt unter den Studierenden am College einst als heldenhafter Hacker; heute gab er den reichen 35-jährigen Vater von zwei Kindern. Die Studierenden waren fast eine ganze Generation jünger als er. Facebook nutzten sie kaum – die Plattform war eher bei älterem Publikum beliebt.

Viele waren auf Instagram unterwegs, vertrieben sich die Zeit aber auch vermehrt bei Snapchat und TikTok.

Georgetown war nicht zufällig gewählt. Die für Richtlinien und Lobbying zuständigen Teams bei Facebook wollten einen Ort für Zuckerbergs Rede haben, an dem seine Worte einen möglichst großen intellektuellen und historischen Widerhall haben würden. Sie wollten die Veranstaltung in Washington ansiedeln, schließlich saß das wichtigste Publikum für Zuckerbergs Auftritt nur ein paar Kilometer weiter östlich im Weißen Haus und auf dem Capitol Hill. Facebook behandelte das Ganze wie eine bedeutende politische Veranstaltung, schickte ein Vorausteam, um den Saal perfekt vorzubereiten und die Choreographie für Zuckerbergs Auftritt zu planen. Neben dem hölzernen Rednerpult in der Mitte der Bühne hatten sie Teleprompter angebracht. Und der CEO hatte wochenlang an seiner Rede gefeilt.

Dann beschrieb Zuckerberg die Bedeutung der Meinungsfreiheit für die Bürgerrechtsbewegung. Jede soziale Bewegung sehe sich irgendwann mit Einschränkungen der freien Meinungsäußerung konfrontiert. Er erinnerte an Black Lives Matter, an Frederick Douglass und Martin Luther King Jr., der für seinen friedlichen Protest ins Gefängnis gesteckt worden war. »In Zeiten gesellschaftlicher Spannungen verspüren wir oft den Impuls, zur Meinungsfreiheit auf Distanz zu gehen. Denn wir wollen zwar schon den Fortschritt, der mit der Meinungsfreiheit einhergeht, aber nicht die damit verbundenen Spannungen«, sagte er.

Das Internet hatte eine machtvolle neue Form der Redefreiheit geschaffen, fuhr er fort. Es hatte die »Torwächter« der traditionellen Nachrichtenagenturen beseitigt und jedem Einzelnen eine Stimme gegeben, die weltweit ihren Widerhall finden konnte. Anders als die »Vierte Gewalt«, also die Medien, die Monarchen und Präsidenten zur Verantwortung ziehen

konnten, war Facebook Teil einer neuen Kraft, die er als »Fünfte Gewalt« beschrieb und die ihren 2,7 Milliarden Nutzern eine ungefilterte und unbearbeitete Stimme verlieh. Er warnte davor, abweichende Meinungen einfach auszuschalten. Die Kakophonie der Stimmen sei zweifellos mitunter unbequem, aber die Debatte ein wesentliches Element einer gesunden Demokratie. Die Öffentlichkeit selbst fungiere als Faktenchecker der Lügen von Politikern. Es war nicht die Aufgabe eines Wirtschaftsunternehmens, derartige folgenreiche Lenkungsentscheidungen zu treffen, sagte er.

Als er seinen Vortrag beendet hatte, ließ er keine Fragen zu.

Das Kontra ließ nicht lange auf sich warten. »Ich habe Mark Zuckerbergs Rede über ›Meinungsfreiheit‹ gehört, in der er meinen Vater erwähnte«, twitterte Bernice King, die Tochter von Martin Luther King Jr., nach Zuckerbergs Auftritt. »Ich möchte Facebook gerne helfen, die Herausforderungen durch von Politikern ausgehende Lügenkampagnen, mit denen #MLK konfrontiert war, besser zu verstehen. Diese Kampagnen erzeugten erst die Atmosphäre, in der das Attentat auf ihn geschehen konnte.«

Zuckerberg war noch nie in die Bürgerrechtsaktivitäten der Firma involviert gewesen. Als Vanita Gupta, die ihn zu Veränderungen auf der Plattform gedrängt hatte, um gegen Falschinformationen vorzugehen, ihn bei einem Telefonat wenige Tage vor der Rede in Georgetown fragte, ob er Experten für Bürgerrechtsfragen in seinem Team habe, antwortete er, er habe Leute aus der Obama-Administration eingestellt. Offenbar wollte er damit andeuten, Menschenrechte und Bürgerrechte seien Themen der Demokraten. In seinem Bemühen um Ausgleich zwischen republikanischen und demokratischen Themen gehörten Fragen der Bürgerrechte zu den

Anliegen der Linken. »Bürgerrechte sind aber keine Frage der Parteipolitik. Das zu hören war beunruhigend«, sagte Gupta.

Abgeordnete, Verbraucherschützer und Vertreter von Bürgerrechtsgruppen schlugen Alarm, sie müssten gegen Facebook vorgehen, um die Wahlen im Jahr 2020 zu schützen. Sherrilyn Ifill, Präsidentin des Rechtshilfefonds der Bürgerrechtsbewegung NAACP (National Association for the Advancement of Colored People) und renommierte Wahlrechtsexpertin, warnte, Zuckerberg habe ein »gefährlich falsches Verständnis von der politischen und digitalen Welt, in der wir heute leben« offenbart. Die Kämpfe der Bürgerrechtsbewegung, von der Zuckerberg gesprochen hatte, wurden in erster Linie zum Schutz der staatsbürgerlichen Rechte und der Menschenrechte schwarzer Amerikaner unter dem 14. Verfassungszusatz ausgefochten. Keineswegs ging es dieser Bewegung vorrangig um den Schutz der Rede- und Meinungsfreiheit, also um den 1. Verfassungszusatz, merkte sie an. Außerdem hatte Zuckerberg die Rechte unter dem 1. Verfassungszusatz falsch interpretiert – darin ging es um den Schutz der freien Rede vor staatlicher Zensur. Genau die Leute, die Zuckerberg zu schützen beabsichtigte – politische Akteure also –, konnten den größten Schaden anrichten: »Das Unternehmen hat sich geweigert, die Gefahr der Unterdrückung und Einschüchterung von Wählern hier in unserem Land in vollem Umfang zur Kenntnis zu nehmen, vor allem durch Nutzer, die das Unternehmen als ›authentische Stimmen‹ bezeichnet – Politiker und Kandidaten, die sich um öffentliche Ämter bewerben«, stellte Ifill fest.^[209]

Auch Wissenschaftler betrachteten die neue Richtlinie als unredlich. Das Recht auf freie Meinungsäußerung schloss nicht das Recht auf »algorithmische Vervielfachung« ein, sagte Renée DiResta, die durch ihre Arbeiten über russische Einmischung in die Wahlen zu einer weithin

anerkannten Expertin für Social-Media-Unternehmen und die Onlineverbreitung von Falschinformationen geworden war. Die Technologie erzeugte Echokammern gleichgesinnter Individuen, die alle die gleichen Geschichten teilten. Zuckerberg wollte von beidem profitieren. Facebook war so mächtig geworden wie ein Nationalstaat, größer als das bevölkerungsreichste Land auf dem Planeten. Aber in Nationalstaaten hielt man sich an Gesetze, und ihre politische Führung investierte in öffentliche Dienstleistungen zum Schutz der Bürger, in Feuerwehr und Polizei zum Beispiel. Zuckerberg wollte von einer Verantwortung für den Schutz der Mitglieder von Facebook allerdings nichts wissen.

Andere im Unternehmen pflichteten DiResta bei. »Freie Meinungsäußerung ist nicht dasselbe wie bezahlte Meinungsäußerung«, hieß es in einem offenen Brief an Zuckerberg, den mehrere hundert Facebook-Mitarbeiter unterschrieben hatten. »Falschinformationen betreffen uns alle. Unsere gegenwärtige Handhabung von Faktenchecks bei Leuten, die politische Ämter innehaben oder sich um solche bewerben, gefährdet alles, wofür FB steht. Wir protestieren aufs schärfste gegen die Handhabung in der gegenwärtigen Form. So schützen wir nicht die Meinungsfreiheit, wir erlauben Politikern, unsere Plattform als Waffe einzusetzen, indem sie gezielt Menschen ansprechen, die Inhalte, die ihnen politische Repräsentanten vorsetzen, für glaubwürdig halten.«^[210]

Eine Woche später war Zuckerberg wieder in Washington. Er war zu einer Anhörung vor dem für Finanzdienstleistungen zuständigen Ausschuss des Repräsentantenhauses gekommen, in dem es um Libra gehen sollte, sein Lieblingsprojekt. In seinen Augen würde die Blockchain-Währung letztendlich die gegenwärtig genutzten Systeme ersetzen, was Facebook an die vorderste Front der Geldpolitik und der Finanzsysteme bringen würde. Bei dem Trip kam es auch zu einem weiteren Treffen mit Trump, diesmal

zu einem geheimen Dinner im Weißen Haus. Er hatte Priscilla dabei, und auch First Lady Melania, Kushner und Ivanka Trump sowie Peter Thiel und dessen Ehemann Matt Danzeisen waren dabei. Es war ein freundschaftliches Abendessen, das dem Kennenlernen untereinander dienen sollte.^[211] Das Weiße Haus konnte sich allmählich für Zuckerberg erwärmen, der augenscheinlich Mut bewies, indem er den Druck von Facebooks Kritikern ignorierte.

Maxine Waters, eine demokratische Abgeordnete aus Kalifornien und Vorsitzende des Ausschusses, begann die Anhörung am nächsten Tag mit einem Aufruf, das Projekt der Blockchain-Währung zu stoppen, da es ihrer Überzeugung nach Gefahren für Datenschutz und Sicherheit mit sich brachte, aber auch für Diskriminierung und Kriminalität anfällig war. Facebook hatte bereits mehr als genug Probleme; Zuckerbergs Beharren darauf, Libra weiter voranzutreiben, spiegelte in ihrer Darstellung die auf Vernichtung der Konkurrenz ausgerichtete Unternehmenskultur wider. Zuckerberg war gewillt, »über Leichen zu gehen, seien es nun Mitbewerber, Frauen, People of Color, die eigenen Nutzer oder selbst unsere Demokratie, wenn er damit nur erreichte, was er wollte«. In den anschließenden fünf Stunden ließen die Abgeordneten ihrem Unmut über Zuckerberg freien Lauf, über seine Unternehmensführung und seine Entscheidung, politische Lügen auf seiner Plattform zu hosten. Sollten Verbündete von Facebook im Saal gewesen sein, meldeten sie sich jedenfalls nicht zu seiner Verteidigung zu Wort.

Die frischgebackene demokratische Abgeordnete Alexandria Ocasio-Cortez aus New York fragte, wie weit sie als Politikerin beim Verbreiten von Lügen auf Facebook denn gehen könne. »Könnte ich Anzeigen schalten, in denen ich Republikaner bei Vorwahlen mit der Behauptung angreife, sie hätten für den Green New Deal gestimmt?«, wollte sie wissen.

»Sehen Sie hier ein potenzielles Problem im völligen Fehlen von Faktenprüfung bei politischer Werbung?« Zuckerberg antwortete, seiner Ansicht nach seien Lügen »schlecht«. Aber er glaube auch, wie er sich beeilte hinzuzufügen, »die Menschen sollten in der Lage sein, selbst zu durchschauen, was Politiker ihnen erzählen, denen sie ihre Stimme geben oder auch nicht«.

Joyce Beatty, Demokratin aus Ohio, fühlte ihm wegen der Verstöße Facebooks gegen die Bürgerrechte auf den Zahn. Er konnte ihre Frage nicht beantworten, wie viele Afroamerikaner die Website nutzten – die entsprechende Statistik war von Pew Research veröffentlicht und weit gestreut worden. Sie fragte ihn über die Empfehlungen aus, die in Facebooks eigener Untersuchung zum Thema Bürgerrechte standen. Er kam ins Stottern und nahm einen großen Schluck Wasser aus einer Plastikflasche. Als Zuckerberg eine Empfehlung zur Bildung einer Task Force erwähnte, der auch Sandberg angehören sollte, konnte Beatty nur noch spotten. »Wir wissen alle, dass Sheryl mit Bürgerrechten nicht viel am Hut hat«, schmunzelte sie abschätzig und fügte hinzu: »Ich glaube nicht, dass sich Sheryl – und ich kenne sie gut – bisher viel mit Bürgerrechten auseinandergesetzt hat.« Sie warf Zuckerberg vor, Diskriminierung und die Missachtung von Bürgerrechten als Belanglosigkeiten abzutun. »Das ist einfach nur widerwärtig, wenn Sie mich fragen«, sagte Beatty.

Offenbar hatte es sich Zuckerberg so langsam auch in der breiten Bevölkerung verscherzt. Einer Umfrage des Factual Democracy Project vom März 2018 zufolge hatten nur 24 Prozent der Befragten eine positive Meinung über den CEO.^[212]

In einem Interview mit Lester Holt von NBC News einige Tage später dachte Zuckerberg über die Entwicklung nach, die seine inzwischen fünfzehn Jahre währende Führungsstellung genommen hatte. »Lange Zeit

hatte ich eine Menge Berater, die mir sagten, wenn ich an die Öffentlichkeit gehe und kommuniziere, sollte ich vor allem darauf bedacht sein, niemandem auf den Schlips zu treten«, sagte er. »Ein Teil meines Hineinwachsens in diese Führungstätigkeit bestand in der Erkenntnis, dass verstanden zu werden wichtiger ist, als gemocht zu werden.«

Öffentliche Auftritte waren für Sandberg immer schwieriger geworden, aber beim *Vanity Fair's* New Establishment Summit konnte, wie es schien, eigentlich nicht viel schiefgehen. Die Veranstaltung, laut Ankündigung ein Zusammentreffen von »Titanen aus Technologie, Politik, Wirtschaft, Medien und Kunst zu inspirierenden Gesprächen über die Fragen und Innovationen, die die Zukunft prägen werden«, galt eher als verschwenderisches Networking-Event denn als knallhartes Medienereignis. Auf dem Programm vom 21. bis 23. Oktober 2019 standen Redner wie die Schauspielerin und Lifestyle-Unternehmerin Gwyneth Paltrow, Bob Iger (CEO von Disney) und Anthony Scaramucci, Trumps ehemaliger Kommunikationschef. Zusätzlich entspannt erschien das Ganze, weil man Sandberg als Interviewpartnerin eine langjährige Freundin und Vertraute zur Seite gestellt hatte: Katie Couric, eine journalistische Veteranin. Die Verbindung entstand auch dadurch, dass beide Frauen schon in jungen Jahren Witwen geworden waren; Courics Ehemann war mit nur 42 Jahren an Darmkrebs gestorben. Überdies hatte sie Sandbergs Buch *Option B* mit diversen Interviews bei öffentlichen Veranstaltungen gefördert.

Die beiden Frauen waren vor ihrem Auftritt gemeinsam im Green Room und hatten sich einiges zu erzählen. Couric kannte Sandbergs neuen Partner, Tom Bernthal. Bevor er eine private Beratungsfirma gründete, hatte Bernthal als Nachrichtenproduzent bei NBC gearbeitet, und seine Zeit dort

fiel zum Teil mit Courics Zeit bei dem Sender zusammen. Sie hatte fünfzehn Jahre lang bei NBC als Moderatorin und Chefsprecherin gearbeitet. Als Sandberg und Couric auf die Bühne schritten, setzten sie ihre lockere Unterhaltung fort und scherzten über ihre Avatare, die als Cartoons aus den Werbeplakaten auf eine große Leinwand hinter ihren Sesseln auf der Bühne projiziert wurden.

Kaum hatte das Interview begonnen, änderte sich der Tonfall jedoch schlagartig. Würde Zuckerbergs neuer Umgang mit politischer Werbung nicht unmittelbar die Bemühungen unterlaufen, Wahleinmischung zu verhindern, wollte Couric wissen. »Die Rand Corporation spricht von einem regelrechten Verfall der Wahrheit. Und Mark hat diese Entscheidung sogar dann noch verteidigt, als er selbst Bedenken wegen der Erosion der Wahrheit im Onlinebereich äußerte«, ergänzte sie. »Was ist die Idee dahinter?«

Fast fünfzig Minuten lang brachte die ehemalige Nachrichtenmoderatorin Sandberg mit allen möglichen kritischen und hartnäckigen Fragen ins Schwitzen. Sie sprach die Reaktionen aus der Bürgerrechtsbewegung auf Zuckerbergs Rede in Georgetown an. Sie fragte nach Mobbing auf Instagram und Facebook. Sie nahm Sandberg wegen der Echokammern in die Mangel, die Facebook schuf, und wegen der Algorithmen, die sich gegen eher moderate Politiker wie Joe Biden richteten. Sie bedrängte die COO, Facebook gegen Senatorin Warrens Aufruf zur Zerschlagung des Konzerns in Schutz zu nehmen, und sie fragte skeptisch, ob denn die von Sandberg versprochenen Reformen wirkungsvoll seien gegen Facebooks Geschäftsmodell, das auf virale Werbung setze.

Sandberg stammelte sich mehr schlecht als recht durch das Interview und lieferte oft nur schablonenhafte Antworten. Mehrere Male musste sie einräumen, die Themen seien schwierig und Facebook fühle sich

verantwortlich, aber zu der Aussage, das Unternehmen würde politische Rede einem Faktencheck unterziehen, konnte sie sich nicht durchringen. Sie merkte an, Bernice King persönlich zu kennen und mit ihr über den Tweet gesprochen zu haben, mit dem sie Zuckerbergs Auftritt in Georgetown kritisiert hatte. Sie führte den Dissens zwischen King und Zuckerberg als Beispiel für einen wichtigen gesellschaftlichen Diskurs an, der Facebooks Glauben an die Rede- und Meinungsfreiheit und das Aufeinanderprallen gegensätzlicher Gedanken und Ansichten unterstreiche. Im Versuch, die Diskussion wieder ein wenig aufzulockern, fügte sie hinzu, sie hätte sich gewünscht, King hätte ihre Gedanken auf Facebook öffentlich gemacht und nicht auf Twitter. Vom Publikum ertete sie eisiges Schweigen für diesen Witz.

Gegen Ende des Gesprächs stellte Couric die Frage, die Sandberg direkt zu stellen nur wenige gewagt hätten. »Da du so eng mit Facebook verbunden bist, wie sehr sorgst du dich um dein persönliches Vermächtnis als Folge deiner Verbindung mit diesem Unternehmen?«

Sandberg reagierte ohne das geringste Zögern mit der Botschaft, die sie schon seit ihren ersten Tagen bei Facebook immer wieder gepredigt hatte. Innerlich bebt sie wegen dieser Demütigung, erzählte sie ihren Mitarbeitern später, nach außen blieb sie ruhig und zeigte ein Lächeln. »Ich bin wirklich überzeugt von dem, was ich zum Thema ›den Menschen eine Stimme geben‹ gesagt habe. Es gibt eine Menge Probleme, die wir angehen müssen. Sie sind real, und es liegt in meiner Verantwortung, mich darum zu kümmern. Und ich fühle mich geehrt, diese Aufgabe zu haben.«

Die Wahrheit war komplizierter. Freunden und Kollegen gegenüber versuchte Sandberg, zur Haltung Zuckerbergs auf Distanz zu gehen, aber innerhalb der Firma setzte sie seine Entscheidungen um. Nachdem Zuckerberg seine Rede in Georgetown gehalten hatte, mahnte ihn die Anti-

Defamation League, er ermutige Rassisten und Antisemiten auf Facebook noch. Bürgerrechtsgruppen einschließlich der ADL warnten, dass diese neue Handhabung ausgerechnet zu einer Zeit eingeführt werde, da Hass und Hetze auf der Plattform geradezu explodierten. Selbst großzügige Spenden an wohltätige Organisationen konnten den Schaden, den Facebook anrichtete, nicht ungeschehen machen.

Menschen in ihrem unmittelbaren Umfeld vertraute Sandberg an, es gebe nicht viel, womit sie Zuckerbergs Haltung beeinflussen könne. Als ein außenstehender Berater eine Serie wütender E-Mails über Zuckerbergs Rede von Georgetown vom Stapel ließ, schrieb Sandberg zurück, er solle die Mails an Clegg und andere weiterleiten, die vielleicht mehr Einfluss auf Zuckerbergs Denken hätten. Ihre Tatenlosigkeit erzürnte Kollegen und einige ihrer Stellvertreter, standen seine Entscheidungen doch in direktem Widerspruch zu den Grundwerten, die sie in der Öffentlichkeit vertrat.

Sandberg rechtfertigte ihr Nichthandeln mit dem Hinweis auf Zuckerbergs festen Griff, mit dem er die Zügel bei Facebook in der Hand hielt. »Sie suchte sich mit Bedacht die Felder aus, auf denen sie sich mit ihm anlegte«, meinte ein ehemaliger Mitarbeiter. Sie war nominell die Nummer zwei des Konzerns, aber die Spitzenpositionen waren dicht besetzt: Da waren Clegg und Kaplan, aber auch Führungskräfte wie Olivan, die mehr Zuständigkeiten an sich zogen, neben Adam Mosseri, dem Chef von Instagram, und Guy Rosen, dem ehemaligen Mitgründer von Onavo, der nun für das Thema Integrität bei Facebook zuständig war. Clegg übernahm mehr TV-Interviews, und Sandberg war ganz froh, diese Aufgabe los zu sein, sagten Leute aus ihrem Stab.

Ihr Selbstbewusstsein hatte gelitten. Die Berichterstattung der Medien über sie war knallhart und fokussierte sich auf ihr Führungsversagen. Sie war dabei, sich in die zweite Reihe zurückzuziehen, und sie wurde auch

immer defensiver. »Ihr Drang, perfekt zu erscheinen, kollidiert mit ihren Versuchen der Selbstrechtfertigung«, meinte eine Freundin.

Auch eine Organisation, für die sie sich über Jahre eingesetzt hatte, startete eine Offensive gegen Facebook. Im November sollte der britische Comedian Sacha Baron Cohen eine Rede bei einem Treffen von ADL-Führungsleuten halten. Baron Cohen plante, über die Flut aus Hassrede und Antisemitismus zu sprechen, die die sozialen Medien überschwemmte. Er versuchte, sich bei Jim Steyer von Common Sense und noch bei anderen aus der von den Jura-Professoren Tim Wu und Scott Hemphill zusammengestellten »Koalition der Willigen« Hilfe für seinen Vortrag zu holen.

Am 21. November präsentierte Baron Cohen einen 24 Minuten langen Rüffel der »Silicon Six« wegen der Verbreitung von Hass und Hetze. Er verurteilte Zuckerbergs Rede von Georgetown als »schlicht Bullshit«: »Es geht nicht darum, irgendjemandem die Rede- oder Meinungsfreiheit zu beschneiden«, sagte er. »Es geht darum, dass hier bestimmten Leuten, darunter einige der widerwärtigsten Gestalten auf dem Planeten, die größte Plattform aller Zeiten geboten wird, auf der sie ein Drittel der Menschheit erreichen können.«

Über ein Jahrzehnt lang hatte Zuckerberg in jedem Januar einen Post veröffentlicht, in dem er seine persönlichen Vorsätze für das neue Jahr beschrieb. 2010 wollte er Chinesisch lernen. 2015 wollte er alle zwei Wochen ein Buch lesen. 2016 sagte er, er würde KI für sein Haus programmieren und jeden Tag eine Meile joggen.^[213]

Ab 2018 begannen seine guten Vorsätze, dringlicher und seriöser zu wirken. Damals hatte er gelobt, sich auf das Beheben der zahllosen Probleme zu konzentrieren, mit denen Facebook konfrontiert war: »Schutz

unserer Community vor Missbrauch und Hass, Abwehr von Eingriffen einzelner Staaten oder das Sicherstellen, dass die Zeit, die man auf Facebook verbringt, gut investierte Zeit ist.«^[214] 2019 ließ er wissen, er werde eine Reihe von Diskussionen mit führenden Köpfen über die Rolle der Technologie in der Gesellschaft und in der Gestaltung der Zukunft abhalten.

Für 2020 nahm er sich ein ambitionierteres Ziel vor. Anstatt eines jährlichen Vorsatzes wollte Zuckerberg einige der besonders hartnäckigen Probleme in Angriff nehmen, vor denen der Globus in der nächsten Dekade stehen würde. In einem 1500 Wörter langen Post reflektierte er über seine Rolle als Vater und seine gemeinnützige Tätigkeit mit dem Ziel, Krankheiten zu heilen und die allgemeine Lebenserwartung zu verlängern. Er präsentierte sich als »Elder Statesman« wie sein Mentor Bill Gates, der ihm Ratschläge in Sachen wohltätiger Arbeit erteilt hatte. Zuckerberg hoffte, eines Tages in Gates' Fußstapfen zu treten, was die Wandlung vom Tech-CEO zum Philanthropen anging. Die geringe Anerkennung und Aufmerksamkeit, die ihm für seine wohltätigen Aktivitäten zuteilwurden, brachten ihn schon lange zur Verzweiflung, erzählte er Mitarbeitern und Meinungsforschern, die sein öffentliches Ansehen in regelmäßigen Umfragen überprüften. Seine philanthropische Organisation, die er gemeinsam mit Priscilla betrieb, die Chan-Zuckerberg-Initiative (CZI), war ein typischer Fall. Sie war im Dezember 2015 mit einem großen Medienauftritt ins Leben gerufen worden. Dennoch wurden die ursprünglichen Lobpreisungen für die Stiftung, in die er einen großen Teil seines Reichtums einfließen ließ, immer wieder überlagert von skeptischen Berichten in den Medien, die sich auf die Entscheidung fixierten, die Stiftung als eine Art Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu konstituieren – was darauf hinauslief, dass das junge und milliarden schwere

Ehepaar damit sozusagen sein eigenes Steuerparadies geschaffen hatte. Nachdem er sich gleich mehrere Tage hintereinander mit negativen Geschichten herumgeschlagen hatte, rief er aus seinem Feriendomizil in Hawaii Sandberg und Elliot Schrage an. Die hatten an der Strategie mit dem Medienauftritt mitgewirkt, und nun warf Zuckerberg ihnen vor, sie hätten die Sache gründlich verbockt. Der Anruf geriet zu einem für Zuckerberg ganz untypischen Wutausbruch, und er zeigte seine Frustration darüber, dass es ihm so schwerfiel, das Wohlwollen der Allgemeinheit zu erlangen. »Er war stinksauer auf die schlechte Presse rund um die CZI. Er sagte immer ›Warum sehen mich die Leute nicht genauso, wie sie Bill Gates sehen?««, erinnerte sich ein ehemaliger Mitarbeiter.

Am 31. Januar 2020 trat er beim Silicon Slopes Tech Summit auf, einer Technologiekonferenz in Salt Lake City. Er räumte ein, kein guter Kommunikator zu sein; seit es Facebook gibt, sagte er, habe er meist zu vermeiden gewusst, seine Absichten in den Mittelpunkt zu stellen. Aber Facebook war inzwischen zu wichtig geworden, und als oberster Boss war er genötigt, seine Haltung auch öffentlich zu vertreten. Sein Unternehmen setze sich uneingeschränkt für das absolute Ideal der freien Meinungsäußerung ein, erläuterte er. »Diese Linie können wir nicht einfach aufgeben«, ergänzte er. »Das ist der neue Ansatz, und ich vermute, das wird einer Menge Leute gehörig auf den Zeiger gehen. Aber offen gesagt, der frühere Ansatz ist auch einer Menge Leute auf den Zeiger gegangen, deshalb probieren wir jetzt einfach mal was anderes.«

Auf die Frage, ob er das Gefühl habe, für »das gesamte Internet« den Kopf hinzuhalten, musste Zuckerberg lachen. Es dauerte ein paar Sekunden, bis er sich wieder gesammelt hatte. »Hm. Das bringt so eine Führungsrolle nun mal mit sich«, meinte er.

Kapitel 14

Gut für die Welt

Lange bevor Vertreter der US-Regierung und große Teile der Weltöffentlichkeit davon erfuhren, wusste Zuckerberg, dass sich SARS-CoV-2 gefährlich schnell ausbreitete. Ab Mitte Januar bekam er von den Spitzenexperten für Infektionskrankheiten bei der Chan-Zuckerberg-Initiative Berichte zur weltweiten Verbreitung von COVID-19. Tom Frieden, der ehemalige Leiter der Centers for Disease Control and Prevention (CDC, die US-Seuchenschutzbehörde), und Joe DeRisi, Covorstand des von der CZI finanzierten Biohub, berichteten, die chinesische Regierung und Trump würden die Gefahren herunterspielen, das Virus habe sich bereits in einem halben Dutzend Länder ausgebreitet. Facebook hatte das Potenzial, so meinten beide, eine entscheidende Rolle bei der offenbar ersten globalen Pandemie des Internetzeitalters einzunehmen.

Am 26. Januar 2020 wies Zuckerberg seine Abteilungsleiter an, alle nicht entscheidend wichtigen Arbeiten hintanzustellen und sich bereit zu machen.^[215] Das Team, das gerade dabei war, vor den anstehenden Präsidentschaftswahlen neue Features zu entwickeln, darunter ein zentraler Hub, über den Informationen zur Stimmabgabe geteilt werden sollten, konzentrierte sich fortan darauf, ein Zentrum für Informationen des CDC und der Weltgesundheitsorganisation auf die Beine zu stellen. Faktencheck-Tools zur Kenntlichmachung von Falschinformationen sollten nun dazu

dienen, Verschwörungstheorien über COVID-19 zu korrigieren. Die Teams der Personalabteilung von Facebook sollten eine Strategie zur Umstellung auf Homeoffice ausarbeiten, während die Facebook-Büros in ganz Asien damit beauftragt wurden, Informationen darüber zu sammeln, was in China wirklich vor sich ging. Und Zuckerbergs persönliche Beziehung zu den prominentesten Ärzten und Gesundheitsexperten der Welt würde dazu dienen, wirklich belastbare Zahlen publik zu machen. Zuckerberg sagte den Teams, sie sollten ihm innerhalb von 48 Stunden Bericht erstatten. »Das wird eine große Sache, und wir müssen bereit sein«, sagte er.

Als die WHO am 30. Januar wegen COVID-19 den internationalen Gesundheitsnotstand ausrief, hatte Facebooks PR-Team bereits einen Blogpost in der Schublade. Innerhalb von Stunden ging Facebook mit seinem Plan an die Öffentlichkeit, schädliche Falschinformationen zu löschen, den Menschen Zugang zu zuverlässigen Informationen über das Virus zu verschaffen und unbegrenzte Werbekapazität für die WHO und die CDC freizuhalten, damit diese die Öffentlichkeit mit allen hilfreichen Informationen zum neuartigen Coronavirus versorgen konnten. Facebook war das erste Unternehmen im Silicon Valley, das eine Reaktion parat hatte.

Zuckerberg war auch einer der ersten Firmenchefs in Amerika, die Büros schlossen und den Mitarbeitern erlaubten, von zu Hause aus zu arbeiten. Er schickte ein Memo an die Belegschaft mit detaillierten Angaben, wie sich das Coronavirus auf sämtliche Aspekte der Tätigkeit von Facebook auswirken würde. Das Unternehmen würde vermutlich Werbeeinnahmen verlieren, während die Pandemie Geschäfte in allen Feldern der Wirtschaft lahmlegte. Facebooks Infrastruktur, einschließlich seiner Rechenzentren, würde bis zum Anschlag gefordert sein, wenn Milliarden Menschen gleichzeitig online wären.

Positive Schlagzeilen über die Reaktion des Unternehmens verliehen der Stimmung in der Belegschaft einen enormen Schub. Für sich selbst sah Zuckerberg eine Chance, seinen Ruf als Führungspersönlichkeit aufzupolieren. Gemeinsam mit Priscilla, die in San Francisco jahrelang als Ärztin tätig gewesen war, präsentierte er Dr. Anthony Fauci als Gast in einem Interview auf Facebook Live, das von über fünf Millionen Menschen verfolgt wurde. Weitere Liveinterviews mit anderen Gesprächspartnern wurden aufgenommen, darunter Kaliforniens Gouverneur Gavin Newsom sowie Dr. Don Ganem, ein Virologe und Fachmann für Infektionskrankheiten. Die Nachrichtensender begannen, Zuckerberg einzuladen, um über seine Ansichten zur Reaktion auf die Pandemie zu sprechen.

Einen Monat nach Beginn der Pandemie erhielt Zuckerberg Daten, die zeigten, dass sich seine PR-Blitzaktion auf das öffentliche Ansehen von Facebook ausgewirkt hatte. Über Jahre hatte das Unternehmen täglich Umfragen durchgeführt, in denen den Usern eine Reihe von Fragen zu ihrem Eindruck von dem sozialen Netzwerk gestellt wurden. Zuckerberg behielt besonders zwei Fragen geradezu besessen im Blick: Ob die Teilnehmer das Gefühl hatten, Facebook sei »gut für die Welt«, und ob sie glaubten, dass Facebook »seine User ernst nimmt«. Er zitierte Statistiken zu diesen Fragen derart oft, dass man sie in Meetings nur noch mit der jeweiligen Abkürzung ansprach: GFW (Good For the World) und CAU (Care About Users). Anfang April begann die Zahl der Leute, die Facebook als »gut für die Welt« betrachteten, erstmals seit dem Cambridge-Analytica-Skandal wieder deutlich zu steigen.

Bei einem Briefing im Weißen Haus am 23. April stellte Trump jedoch das Unternehmen auf die Probe, als er andeutete, Desinfektionsmittel und ultraviolettes Licht könnten zur Behandlung des neuartigen Coronavirus

eingesetzt werden. Seine Äußerungen, die von Ärzten und Gesundheitsexperten rasch widerlegt wurden, gingen viral. Schon Stunden nach Trumps Auftritt tauchten über 5000 Posts zu dem Thema auf Facebook und Instagram auf, die von zig Millionen Menschen gesehen wurden. Facebook entfernte einige davon, aber der Facebook-Account mit der Quelle dieser falschen und gefährlichen Informationen – der von Präsident Trump – blieb unangetastet. Trump hatte wieder einmal eindrucksvoll bewiesen, dass er Zuckerbergs wohlmeinende Absichten konterkarierte. Keine einzige der Vorstellungen Zuckerbergs, wie ein politischer Führer mit der Anhängerschaft Trumps eine Plattform wie Facebook nutzen sollte oder würde, traf auf den Präsidenten zu: Trump tat quasi das Gegenteil, er umging Facebooks Regeln – und erreichte damit ein Rekordpublikum.

Mehr als einen Tag duckte sich das Kommunikationsteam vor den Fragen der Presse weg. Journalisten wiesen darauf hin, Zuckerberg habe doch zuvor medizinische Falschinformationen zu den wenigen Ausnahmen gezählt, für die die Freiheit der politischen Rede nicht galt. War denn das nicht genau die Art von Situation, gegen die Facebook nach eigener Darstellung hatte aktiv werden wollen?

Die für Richtlinien und Inhalte zuständigen Teams bei Facebook trafen sich, um über das weitere Vorgehen zu beraten. Kaplan stellte sich hinter sein Team, das betont hatte, Trump habe doch bloß über die Auswirkungen von Bleiche und UV-Licht *sinniert* und nicht etwa eine *Direktive* ausgegeben. Facebooks PR-Teams hoben diese Unterscheidung gegenüber der Presse hervor und veröffentlichten eine Verlautbarung, in der es hieß: »Wir werden auch weiterhin definitive Behauptungen über falsche Heilmittel und -methoden gegen COVID-19 vom Netz nehmen, darunter auch solche in Verbindung mit Desinfektionsmitteln und UV-Licht.«

»Wir, wir alle bei Facebook, konnten es einfach nicht fassen, dass der Präsident einen solchen Schwachsinn über COVID in die Welt setzen konnte«, sagte ein leitender Facebook-Angestellter. »Wir steckten in einer unhaltbaren Lage. Es bedeutete, dass wir die Entscheidung rechtfertigten, den Präsidenten inmitten einer Pandemie komplett unsinnige medizinische Informationen verbreiten zu lassen.«

Am 29. Mai 2020 ergriff Twitter eine noch nie da gewesene Maßnahme: Das Unternehmen versah einen von Trumps Tweets mit einem Warnhinweis.

Um 1 Uhr nachts hatte der Präsident auf seinen Facebook- und Twitter-Accounts eine Nachricht über die Proteste gepostet, die Amerikas Städte aufwühlten. Amerikaner waren nach dem Tod George Floyds auf die Straße gegangen. Über neun Minuten lang hatte vor laufenden Handykameras das Knie eines Polizisten in Minneapolis auf den Nacken des am Boden fixierten 46-jährigen Schwarzen gedrückt, weil er eine Schachtel Zigaretten mit einem gefälschten 20-Dollar-Schein zu bezahlen versucht hatte. Trump schrieb, er sei besorgt wegen der Proteste und stehe in Kontakt mit Tim Walz, dem Gouverneur von Minnesota, um ihm die Hilfe des US-Militärs anzubieten. »Sollte es Schwierigkeiten geben, übernehmen wir die Kontrolle, aber sobald die Plünderung anfängt, wird scharf geschossen«, hieß es in einem seiner Posts. Auf Facebook und Twitter zusammen erreichten Trumps Worte über 100 Millionen Amerikaner. Keines der beiden Unternehmen hatte jemals seine Posts gelöscht oder mit Warnhinweisen versehen – man teilte die Auffassung, der Präsident gehöre zu einer besonderen Klasse, was den Schutz der Redefreiheit anbelange.

Der Satz »When the looting starts, the shooting starts« spiegelte die Sprache wider, die ein Polizeichef in Miami in den späten 1960er Jahren

nach Unruhen in seiner Stadt verwendet hatte. Sie transportierte gleich eine zweifache Beleidigung: Zum einen wurden Tausende friedlicher Demonstranten mit Plünderern gleichgesetzt, und zum anderen wurde angeregt, die Polizei solle das Feuer auf Menschenmassen eröffnen, die sich in friedlichem Protest versammelt hatten. Twitter ging das zu weit. Innerhalb von Stunden hatte die Plattform den Tweet mit einem Warnhinweis versehen, der besagte, Trump verherrliche Gewalt. Trump schoss zurück und drohte Regulierungen an sowie die Abschaffung eines wichtigen rechtlichen Schutzschilds für Internetfirmen, bekannt als »Section 230«. »Twitter unternimmt nichts gegen all die Lügen & Propaganda, die China oder die linksradikale Demokratische Partei von sich geben. Sie haben es auf Republikaner, Konservative & den Präsidenten der Vereinigten Staaten abgesehen. Der Kongress sollte Section 230 annullieren. Bis es so weit ist, wird reguliert!«, twitterte er.

Im Laufe des letzten Jahres war Twitter in Sachen Redefreiheit allmählich von Gepflogenheiten, wie sie bei Facebook herrschten, abgerückt. Der Kurznachrichtendienst sperrte politische Werbung kurz nach Zuckerbergs Erklärung von Georgetown, nach der jedwede politische Rede geschützt sei, und begann, Tweets zu kennzeichnen, in denen Trump falsche oder irreführende Informationen über die Wahlen verbreitete. Wenige Tage zuvor hatte Twitter einen Link zu einem Faktencheck an zwei Tweets des Präsidenten angehängt, in denen er die Korrektheit der Briefwahl anzweifelte. Aber die Warnhinweise zu den Tweets über die Demonstrationen von Black Lives Matter markierten einen Wandel: Es ging nicht um die Korrektur einer Lüge, es ging um die potenzielle Gefahr, die von Trumps Worten ausging. Twitter machte damit klar und deutlich, dass dem Unternehmen bewusst war, dass der Präsident die Plattform zur

Verbreitung einer Idee oder Botschaft nutzte, die in der realen Welt Schaden anrichten konnte.

Der Schritt von Twitter verstärkte den Druck auf die Facebook-Chefetage, sich gegen die gefährliche Rhetorik des Präsidenten zu wehren. Ein weiteres Mal kamen die üblichen Verdächtigen zusammen und besprachen ihre Optionen bezüglich Trumps Account. Das Richtlinien team einschließlich Kaplan wiederholte das Argument, mit dem sie bereits Trumps Aussage zur Heilwirkung von Desinfektionsmitteln verteidigt hatten: Es war keine klare Direktive; Trump hatte niemanden konkret angewiesen, das Feuer auf Demonstranten zu eröffnen. Das Team übermittelte die Einschätzung an Zuckerberg, und man ließ das Weiße Haus wissen, Trumps Post werde geprüft, und das Unternehmen werde seine Optionen abwägen.

Noch am gleichen Tag rief Trump Zuckerberg an. Der Präsident wollte sich rechtfertigen und sichergehen, dass seinem Facebook-Account keine Einschränkungen drohten. Zuckerberg erklärte ihm seine Bedenken wegen der spalterischen und aufhetzenden Ausdrucksweise. Er sagte dem Präsidenten, er sei enttäuscht über die Rhetorik, was das »Plündern« und »Schießen« anging. »Zuckerberg hörte die meiste Zeit zu, während sich Trumps Äußerungen wie üblich im Kreis drehten«, erinnerte sich ein Facebook-Mitarbeiter, der über das Gespräch unterrichtet worden war. »Ich würde nicht sagen, dass sich Trump für den Post entschuldigte. Er tat nur das, was absolut nötig war, damit Facebook den Post nicht vom Netz nahm.« Zuckerberg versuchte, eine Diskussion um Verantwortung und die Macht von Trumps Publikum auf Facebook anzustoßen, und er erinnerte den Präsidenten an dessen persönliche Verantwortung, die ihn verpflichte, seine riesige Reichweite auf der Plattform verantwortungsvoll zu nutzen. Er

stellte allerdings auch klar, er werde den Post nicht entfernen und keine anderweitigen Maßnahmen gegen Trumps Account treffen.

Was als Entscheidungen in einzelnen konkreten Situationen begonnen hatte, hatte sich zu einer Richtlinienentscheidung ausgewachsen, die Politikern und in der Öffentlichkeit stehenden Personen einer besonders geschützten Klasse auf Facebook zuteilte. Zuckerberg rechtfertigte diese Haltung in einem Post auf seiner eigenen Facebook-Seite. Er selbst finde Trumps Kommentare persönlich anstößig, schrieb er. »Aber ich trage Verantwortung dafür, nicht allein auf der Basis meiner persönlichen Auffassung zu reagieren, sondern in meiner Funktion als Vorstand einer Institution, die sich der freien Meinungsäußerung verpflichtet hat.«

Zuckerbergs Post wurde innerhalb der Firma umfassend geteilt, zusammen mit einem Clip aus einem Interview auf Fox News vom Anfang des Monats, in dem er den Umgang von Twitter mit Trump zu kritisieren schien. »Ich denke, wir behandeln dieses Thema anders als Twitter«, sagte Zuckerberg. »Ich bin eben fest davon überzeugt, Facebook sollte nicht bei allem, was die Leute online von sich geben, den Schiedsrichter der Wahrheit spielen.«^[216]

Für die Facebook-Belegschaft war der Kontrast zwischen den beiden Unternehmen eine einzige Enttäuschung und Entmutigung. Auf ihren Tribe-Boards fragten Mitarbeiter, ob es irgendwelche Jobangebote bei Twitter gebe. Ein Techniker ging noch einen Schritt weiter und fragte, ob es einen Job gebe »bei irgendeiner Firma, die gezeigt hat, dass sie gewillt ist, zu ihrer moralischen Verantwortung in der Welt zu stehen – denn Facebook scheint diese Firma ja nicht zu sein«. Ein weiterer Mitarbeiter verbreitete eine interne Umfrage, in der er von seinen Facebook-Kollegen wissen wollte, ob sie mit Zuckerbergs Entscheidung einverstanden seien. Mehr als

tausend Personen antworteten, die Firma habe die falsche Entscheidung getroffen.

Am darauffolgenden Montag traten Hunderte Mitarbeiter in eine Art virtuellen Streik und ersetzten ihre Workplace-Avatare durch eine schwarz-weiße Faust. Einige ergriffen auch die noch nie da gewesene Maßnahme, öffentliche Nachrichten auf ihren Social-Media-Accounts und in ihren E-Mail-Abwesenheitsnachrichten einzustellen, die Facebook direkt wegen der Unternehmensentscheidung kritisierten. »Die hasserfüllte Rhetorik, mit der der US-Präsident Gewalt gegen schwarze Demonstranten befürwortet, verdient es nicht, unter dem Deckmantel der Meinungs- und Redefreiheit verteidigt zu werden«, schrieb Robert Traynham, ein leitender schwarzer Mitarbeiter, der für Öffentlichkeitsarbeit zuständig war, auf dem Tribe-Board Black@Facebook. »Zusammen mit schwarzen Angestellten des Unternehmens und allen Menschen mit einem moralischen Gewissen fordere ich Mark hiermit auf, den Post des Präsidenten, in dem dieser Gewalt, Mord und die unmittelbare Bedrohung schwarzer Mitbürger befürwortet, unverzüglich vom Netz zu nehmen.« Traynhams Post spiegelte die jahrelang aufgestaute Frustration unter schwarzen Mitarbeitern wider, von denen viele ihrem Arbeitgeber nicht mehr genug trauten, um ihren Unmut über die Firma via Black@Facebook öffentlich zu machen. Sie waren dazu übergegangen, sich entweder persönlich zu treffen oder Probleme auf verschlüsselten Apps zu diskutieren; nun schlossen sie sich zur Unterstützung des Streiks zusammen und auch wegen des Drucks, der damit auf den Facebook-Vorstand ausgeübt wurde. »Jahrelang hat das Unternehmen versucht, uns mit Behauptungen zu beschwichtigen, man arbeite an Diversität und sehe sich der Rassengerechtigkeit verpflichtet. Das alles bedeutet gar nichts, solange Mark bereit ist, dem Präsidenten der Vereinigten Staaten alle Freiheiten zu lassen, Schwarze auf Facebook ins

Visier zu nehmen«, schrieb ein anderes Mitglied von Black@Facebook. »Erlauben Sie Leuten nicht, sich auf Facebook rassistisch zu äußern. Vielleicht glauben wir Ihnen dann Ihre angebliche Verpflichtung auf Rassengerechtigkeit.«

Drei Tage später unterschrieben 33 ehemalige Mitarbeiter aus der Anfangszeit des Unternehmens einen offenen Protestbrief, der an die Medien verteilt wurde und in dem bekräftigt wurde, Facebook sei für sie nicht mehr wiederzuerkennen. »Es ist unser gemeinsamer Kummer, der uns zu diesem Brief veranlasst. Wir sind entsetzt, mit ansehen zu müssen, dass etwas, das wir mitaufgebaut haben, etwas, von dem wir überzeugt waren, es würde zu einer besseren Welt beitragen, so gründlich von seinem Weg abgekommen ist. Uns ist klar, dass es schwer ist, auf diese Fragen in angemessenem Umfang zu antworten, aber es war auch schwer, die Plattform aufzubauen, die diese Probleme erst geschaffen hat.« Der Brief schloss mit einem direkten Appell an Zuckerberg: »Bitte überdenken Sie Ihre Haltung.«^[217]

Beim Q&A-Meeting am Donnerstagnachmittag wirkte Zuckerberg sichtlich erschüttert. Die Unruhe in seiner Firma sickerte in Rekordgeschwindigkeit zur Presse durch. Reporter verschiedener Nachrichtensender und Zeitungen, darunter die *New York Times*, die *Washington Post* und das Technikportal The Verge, hatten schon seit Jahren Leaks aus diesen Fragerunden veröffentlicht. Vor kurzem jedoch hatte ein Reporter von BuzzFeed, Ryan Mac, Notizen aus dem wöchentlich stattfindenden Meeting geradezu in Echtzeit getwittert.

85 lange Minuten am Stück beantwortete Zuckerberg Fragen zu seiner Entscheidung, Trumps Post online zu lassen, wobei er sich eng an seine Vorlage hielt, die den hohen Wert der Redefreiheit unterstrich. Auf die Frage, ob er im Verlauf seiner Entscheidungsfindung auch schwarze

Angestellte befragt habe, erwähnte er Maxine Williams, ein Mitglied des inneren Zirkels von Zuckerberg und Sandberg. Williams hatte Facebook seit 2013 als Leiterin für den Bereich Diversität gedient. Allerdings hatten nur wenige in der Firma Anlass, Williams zu vertrauen. Unter ihrer Ägide hatte sich kaum etwas zum Besseren gewandelt. 2014 hatte Facebook bekanntgegeben, 2 Prozent der Belegschaft seien schwarz; fünf Jahre später und nachdem das Unternehmen versprochen hatte, Diversität Vorrang zu geben, war dieser Wert gerade einmal auf 3,8 Prozent gestiegen. Und Williams ergriff nicht Partei für schwarze Mitarbeiter während der Streiks, wie mehrere Mitglieder des Black@Facebook-Tribes anmerkten. Dass Zuckerberg sich ausgerechnet und ausschließlich auf sie berief, überzeugte niemanden bei dem Meeting. »Wenn wir persönlich dort gewesen wären, wäre das Aufstöhnen im Besprechungszimmer unüberhörbar gewesen«, erinnerte sich ein Mitarbeiter.

Anschließend kündigte Zuckerberg an, Williams werde ab sofort direkt an Sandberg berichten, eine Entscheidung, die unterstreichen sollte, dass sich das Unternehmen dem Thema Diversität und seiner schwarzen Mitarbeiterschaft gegenüber verpflichtet sah. Vielen innerhalb und außerhalb des Unternehmens erschien dieser Plan jedoch als reine PR-Strategie. Einige Mitarbeiter hatten das Vertrauen in Sandberg verloren, die von Beginn an gelobt hatte, sich für mehr Diversität bei der Personaleinstellung einzusetzen, und deren Aufgabe es doch gewesen war, Verstöße gegen die Bürgerrechte auf der Plattform zu thematisieren. Aber ihre Bemühungen – darunter weitreichend veröffentlichte Untersuchungen und Aktionen an traditionell afroamerikanischen Colleges und Hochschulen (HBCUs) zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter – brachten keine nennenswerten Fortschritte. Ihre Rolle innerhalb des Unternehmens war während der Krisenjahre immer verschwommener geworden: Mitarbeiter

und außenstehende Beobachter hatten den Eindruck, sie hätte sich hinter die Kulissen zurückgezogen. Nick Clegg und Zuckerberg übernahmen den Großteil der Auftritte als Redner in der Öffentlichkeit und bei Interviews von Nachrichtensendern; Sandberg bezog öffentlich nicht Stellung, wenn sie Zuckerbergs Richtlinien zur Meinungsfreiheit nicht zustimmte. »Es war eine riesige Enttäuschung«, erinnerte sich ein ehemaliger Mitarbeiter. »Wir warteten die ganze Zeit darauf, dass sie etwas zu Trump sagt, vor allem zu diesem Post mit dem ›Plündern und Schießen‹, und sie blieb stumm. Entweder fehlt ihr die Macht, oder sie ist mitschuldig oder beides.«

Während Zuckerberg abwechselnd von seinem Haus in Palo Alto und seiner direkt am Pazifik gelegenen Ranch auf Hawaii aus arbeitete, sah er zu, wie die Proteste im ganzen Land anschwellen und Trump seine Bemühungen verstärkte, die Rechtmäßigkeit von Briefwahlstimmen bei der anstehenden Wahl in Zweifel zu ziehen. Im Juli 2020 vertraute Zuckerberg Vanita Gupta von der Leadership Conference on Civil and Human Rights an, er sei besorgt wegen der Polarisierung und der Falschinformationen und wegen der Folgen, die die Nutzung der Plattform durch Trump hatte oder haben könnte. »Ich mache mir ernsthaft Sorgen um unsere Demokratie«, sagte er ihr am Telefon. Trumps Posts würden »unsere Grundsätze untergraben und dem Autoritarismus Vorschub leisten«. Just die Person, die am meisten von Facebooks Haltung zur Meinungs- und Redefreiheit profitierte, missbrauchte genau dieses Privileg. Zuckerberg bat Gupta, die wegen seines Zögerns bezüglich Falschinformationen im Zusammenhang mit Wahlen ohnehin frustriert war, um Hilfe, damit man vor dem Wahltag im November stärkere Richtlinien durchsetzen konnte. Er sagte, er werde sich persönlich engagieren: »Ich spüre, dass die Sache sehr dringlich ist.«

Ein Teil des Problems lag darin, dass sich das extremste Verhalten in geschlossenen oder privaten Gruppen abspielte. Facebook hatte das Problem schon Jahre zuvor verschärft, als die Plattform begann, die Leute verstärkt zu ermuntern, sich neuen Gruppen anzuschließen. Recherchen hatten gezeigt, dass Nutzer, die vielen Gruppen angehörten, mit höherer Wahrscheinlichkeit mehr Zeit auf Facebook verbrachten, und Zuckerberg hatte Gruppen als die Art von privatem Wohnzimmerplausch gepriesen, von dem die Nutzer, wie er dachte, mehr sehen wollten. Was ihn allerdings irritierte, war die Zahl der Menschen, die sich eher Gruppen anschlossen, die auf Verschwörungstheorien oder abseitige politische Bewegungen spezialisiert waren, als Wandervereinen oder Eltern-Communitys, die er im Auge gehabt hatte. »Er wirkte zum ersten Mal tatsächlich menschlich und moralisch angefasst«, sagte Gupta.

Es war zweifellos hilfreich, dass es in diesen Tagen eine Stimme in Zuckerbergs Ohr gab, die Kaplan widersprach. Cox, der im Monat zuvor als Leiter der Produktentwicklung zu Facebook zurückgekehrt war, hatte das Thema Meinungsfreiheit im direkten Gespräch mit Zuckerberg aufs Tapet gebracht. Während des Jahres seiner Abwesenheit hatte Cox als Berater für eine gemeinnützige Organisation der Demokraten gearbeitet, um seinen Teil zur Abwahl Trumps beizutragen. Er hatte seine Überzeugung offenkundig gemacht, dass die massenhafte Verbreitung toxischer Inhalte unterbunden werden musste, und er hatte auch auf die Notwendigkeit der Faktenprüfung bei politischer Werbung hingewiesen.^[218] »Social-Media-Unternehmen und Messaging-Anbieter müssen Verantwortung für die Dinge übernehmen, die erst durch sie große Verbreitung finden«, hatte er schon bald nach seinem Rückzug in einem Gespräch bei South Park Commons deklamiert, einer nur für Mitglieder offenen Tech Community, die sein Miterfinder des News Feed, Ruchi Sanghvi, gegründet hatte.^[219] Er hatte nach seinem Ausstieg bei

Facebook viel Zeit mit Meditation verbracht. Sein Denken hatte, verglichen mit seinen frühen Jahren als Programmierer – als er die Kritik am News Feed und anderen Produkten noch für überzogen gehalten hatte –, einen radikalen Wandel durchlaufen. »Ich halte diese Probleme mit Falschinformationen, Datenschutz und Privatsphäre und die Möglichkeit, eine Menge Daten zu aggregieren, für wirklich problematisch und beängstigend, weil dadurch eine asymmetrische Machtkonzentration entsteht, die von böswilligen Akteuren missbraucht werden kann.«

Es war allgemein bekannt, dass Zuckerberg und Cox auch nach dessen Ausstieg als CPO engen Kontakt hielten, deshalb war niemand bei Facebook überrascht, als die beiden heimlich, still und leise Cox' Rückkehr in die Vorstandsetage aushandelten. Es sprach allerdings auch Bände, dass Zuckerberg ihn trotz der auf der Plattform vorgebrachten Kritik zurückgeholt hatte. Einige Mitarbeiter fragten sich ernsthaft, ob er gerade wegen seiner gegensätzlichen Sicht der Dinge zurückgeholt wurde. »Mark vertraute darauf, dass Cox einen Blickwinkel von außen einbringen würde, weil er wusste, dass Cox letztendlich genauso viel am Erfolg von Facebook lag wie ihm selbst. Cox war einer der wenigen, denen er in dieser Weise absolut vertrauen konnte«, meinte jemand aus der Facebook-Führungsetage. »Ihn wieder in den Reihen von Facebook zu wissen war eine enorme Hilfe für Zuckerberg. Er hatte seinen wichtigsten Feedback-Geber wieder.«

Cox, als einer der Programmierer aus den Anfangstagen der Firma, verspürte seinerseits Verantwortung, den Schaden einzudämmen, der durch die von ihm mitentwickelte Technologie entstanden war. »Facebook und unsere Produkte sind wichtiger für unsere Zukunft als je zuvor. Hier kenne ich mich am besten aus, ich habe das hier mit aufgebaut, und es ist der beste Platz für mich, um die Ärmel hochzukrempeln und meinen Teil

beizutragen«, schrieb er in einem Post auf Facebook zur Erläuterung seiner Rückkehr.

Rasch wurde er wieder in Zuckerbergs inneren Vorstandszirkel aufgenommen und stürzte sich ins Getümmel von Facebooks besonders kontroversen Richtlinienentscheidungen. Am 7. Juli hielten Zuckerberg, Sandberg, Clegg und Cox eine Videokonferenz mit den Organisatoren von Stop Hate for Profit, einer Initiative einer breiten Gruppe von Kritikern, darunter Jim Steyer von Common Sense, Sacha Baron Cohen sowie führenden Bürgerrechtsaktivisten, die auch mit Wirtschaftsführern vernetzt waren und ihre Beziehungen dazu genutzt hatten, einen einmonatigen Werbeboykott bedeutender Unternehmen gegen Facebook auf die Beine zu stellen. Anfang Juli hatten Verizon, Starbucks, Ford und Walgreens ihre Teilnahme an dem Protest verkündet.^[220] Sandberg hatte hektisch die CEOs und Marketingbosse der über einhundert teilnehmenden Firmen antelefoniert und versucht, sie umzustimmen, allerdings ohne Erfolg.

Die Bürgerrechtsaktivisten, die bei der Videokonferenz dabei waren, rüffelten die Facebook-Führung wegen der Zunahme von Hassrede auf der Plattform. Jonathan Greenblatt von der ADL nahm Zuckerberg ins Kreuzverhör, weil Holocaust-Leugner auch weiterhin ihre Ansichten auf Facebook verbreiten durften. Rashad Robinson von Color of Change drängte darauf, die Firma müsse zumindest Twitters Beispiel folgen und Trumps Account bei Äußerungen zurechtweisen, die zu Gewalt anstifteten und Unwahrheiten über die Briefwahl verbreiteten.

Zuckerberg ließ die meisten Fragen einfach abtropfen. Er verteidigte die Anstrengungen von Facebook und behauptete, die Plattform sei inzwischen in der Lage, 90 Prozent der Hass-Posts, Hetzreden und dergleichen zu finden und vom Netz zu nehmen. Es war eine enorme Verbesserung und ein Beleg für die Fähigkeiten von Facebook im Bereich der künstlichen

Intelligenz sowie für die personelle Aufstockung bei den Content-Moderatoren. Aber bei hundert Millionen Einzelinhalten, die Tag für Tag produziert wurden, bedeuteten 10 Prozent, die händisch oder auf andere Weise ausfindig gemacht werden mussten, noch immer Millionen von Posts voller Hass und Hetze. Greenblatt erwiderte, Zuckerbergs Zahlenspielerei sei sehr gefährlich: Kein Mensch würde schließlich behaupten, ein Kaffee, der nur 10 Prozent krebserregende Stoffe enthält, sei ungefährlich.

Robinson nahm Joel Kaplan ins Visier, der bei der Telefonkonferenz nicht dabei war. »Wir können auf bessere Regelungen drängen, so viel wir wollen, aber Sie werden Ihre Regeln niemals durchsetzen, weil Sie eine Anreizstruktur pflegen, die darin wurzelt, Trump bei Laune zu halten und Regulierungen nach Möglichkeit zu vermeiden«, bemerkte er. »Ihr Hauptstadtbüro und Joel treffen doch diese Entscheidungen.«

Robinsons Direktheit schien Zuckerberg zu verärgern. Er mochte es gar nicht, mit dem Rücken zur Wand zu stehen. Er spürte auch eine Verpflichtung, sich schützend vor Kaplan zu stellen, dem die Presse in mehreren Geschichten die Rolle des Bösewichts verpasst hatte, der als politischer Söldner porträtiert wurde, eifrig bemüht, Trump auf der Plattform möglichst viel Macht und Einfluss zu verleihen. »Sie suchen nach einer Chance, irgendwen bei irgendwas zu ertappen«, sagte er, Robinson zufolge, und wurde lauter. »Aber ich treffe hier nun einmal die Entscheidungen.«

Sandberg, Cox und andere hatten Zuckerberg gedrängt, seine Haltung in Sachen Holocaust-Material zu überdenken. An den Bedenken der ADL und anderer Bürgerrechtsgruppen war durchaus etwas dran; das Unternehmen musste mehr tun, um gegen hasserfüllte und toxische Äußerungen entschieden vorzugehen. Facebooks enorme Größe und die technologischen Möglichkeiten der Plattform verstärkten die Stimmen vom äußersten

rechten Rand in allen ihren Netzwerken in einem nie da gewesenen Ausmaß. Zuckerberg hatte diese Inhalte aus Prinzip verteidigt, aber das war längst kein Randproblem mehr und verlangte eine neue Bewertung.

Zuckerberg bekam verstörende neue Daten zu Gesicht, die Cox' Gedankengang recht gaben. Ein interner Report enthüllte, dass Holocaust-Verschwörungstheorien und die Leugnung dieses Menschheitsverbrechens auf Facebook zunahmen und dass die Millennials diesen Ideen gegenüber in signifikanter Zahl offen waren. Manche User glaubten, bei Details des Holocaust wäre übertrieben worden; andere meinten gar, das gesamte Geschehen, bei dem sechs Millionen Juden von Nazideutschland und dessen Verbündeten verfolgt und am Ende systematisch umgebracht worden waren, wäre eine pure Erfindung. Zuckerberg war vor allem über das Detail mit den Millennials verwundert. Er konnte einfach nicht verstehen, dass seine eigene Generation, die mit dem Zugang zu sämtlichen Informationen aufgewachsen war, die das Internet bereithielt, die Augen vor der Geschichte verschließen und den Holocaust leugnen könnte. Cox und andere drängten ihn, sich selbst zu hinterfragen, ob das eine Haltung sei, die er noch länger rechtfertigen könne, gerade im Lichte zunehmender antisemitischer Angriffe in den USA und anderswo.

Im Spätsommer 2020 wies Zuckerberg das Richtlinienerteam bei Facebook an, mit dem Entwurf von Regeln zu beginnen, die Holocaust-Leugner von der Plattform verbannen sollten. »Es war eine 180-Grad-Wende, aber bizarrerweise sah es Zuckerberg überhaupt nicht so. Er redete in diesem Zusammenhang von einer ›Evolution‹«, meinte eine Person aus dem Kommunikationsteam, die instruiert worden war, wie Zuckerbergs Entscheidung den Medien vermittelt werden sollte. »Wir kündigten alle diese Veränderungen einer jahrelang befolgten Strategie an, behandelten sie in der Praxis aber so, als wären es isolierte Ad-hoc-Entscheidungen.«

Und es waren nicht die einzigen alarmierenden Daten. Interne Berichte belegten auch eine beständige Zunahme extremistischer Gruppen und von Verschwörungsbewegungen. Das Sicherheitsteam von Facebook meldete Vorfälle handfester Gewalt sowie erschreckende Kommentare in privaten Gruppen. Facebooks Datenwissenschaftler und Sicherheitsexperten notierten im Zeitraum von Juni bis August 2020 einen 300-prozentigen Anstieg von Inhalten in Verbindung mit den QAnon-Verschwörungstheorien. Anhänger von QAnon verbreiteten weiterhin die groteske Falschbehauptung, liberale Eliten und Prominente wie Bill Gates, Tom Hanks und George Soros würden einen weltweiten Ring zum Kinderhandel betreiben. Ihre Anhängerschaft baute auf einer Grundlage auf, die durch das sogenannte »Pizzagate« entstanden war, eine Verschwörungstheorie, der zufolge Hillary Clinton und andere prominente Demokraten im Keller eines Restaurants in Washington, D.C. Kinder missbrauchten. Diese Theorie wurde zwar viele Male widerlegt – das betreffende Restaurant hatte noch nicht einmal einen Keller –, aber der Gedanke, es gäbe da eine von den globalen Eliten ausgeheckte Verschwörung, hielt sich beständig und gewann unter der Trump-Regierung weiter an Zulauf.

Am 19. August erklärte sich Zuckerberg einverstanden, einige Inhalte von QAnon mit der Begründung zu entfernen, die Behauptungen könnten zu Gewalt führen. Es war eine eng begrenzte Änderung der Richtlinien, die sich nur auf einen kleinen Teil der ganzen QAnon-Inhalte bezog. Und als Verneigung vor Kaplans, wie einige seiner Teammitglieder es nannten, unablässiger interner Lobbyarbeit für politische Ausgewogenheit kündigte Facebook zudem an, man würde 980 Gruppen wie jene entfernen, die mit linksradikalen Teilen der Antifa-Bewegung in Verbindung standen – einem Schreckgespenst in den Augen Trumps und der Republikaner, die

gewalttätige Ausschreitungen bei Demonstrationen grundsätzlich linken Gruppen anlasteten. »Ich kann das nicht erklären. Wir sagen nicht, es handle sich um den gleichen Typ gewalttätiger Gruppen. Alles, was ich sagen kann, ist, dass wir beide Maßnahmen am selben Tag anzukündigen hatten«, erzählte ein Facebook-Entwickler gereizt bei einem Telefonat mit einem Journalisten am Tag besagter Ankündigung durch Facebook. »Das ist pure Politik, okay? Wir können nichts gegen QAnon tun, ohne gleichzeitig irgendetwas gegen die Linken zu tun.«

Das Facebook-Team, das mit dem Ausfindigmachen und Entfernen extremistischer Inhalte auf der Plattform betraut war, sah in Zuckerbergs Entscheidung einen richtigen ersten Schritt, aber sie beobachteten auch genau, wie QAnon und andere rechte Gruppen reagierten. Ihnen war klar, dass im Vorfeld der nahenden Wahlen das Gewaltpotenzial immer akuter werden würde. Am Morgen des 25. August wurden ihre Befürchtungen Wirklichkeit, als die wachsende Wut der Rechten auf der Website überkochte. Um 10:44 Uhr rief ein Administrator einer Facebook-Seite namens »Kenosha Guard« die Mitglieder in ganz Ohio und den benachbarten Bundesstaaten auf, »zu den Waffen zu greifen und unsere Stadt heute Abend gegen üble Verbrecher zu verteidigen«. An jenem Abend wurde ein Event namens »Armed Citizens to Protect Our Lives and Property« (»Bewaffnete Bürger schützen unser Leben und Eigentum«) per Facebook-Post ausgerufen. Mehr als 300 User kündigten per entsprechender Markierung ihre Teilnahme an, über 2300 bekundeten Interesse an dem Ereignis. »Ich habe absolut vor, heute Abend Plünderer und Randalierer zu töten«, postete ein Nutzer in einem Kommentar auf der Seite.^[221] »Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, richtige Kugeln abzufeuern und den aufmüpfigen Kindern die Grenzen aufzuzeigen«, meinte ein anderer Teilnehmer. Wieder andere ließen sich über die Details ihrer

Schusswaffen (das AR-15-Sturmgewehr) aus und erläuterten, welche Munitionstypen (Hohlspitzgeschoss, dehnt sich nach dem Einschlag aus) den größten Schaden verursachen würden.

Im Lauf des Tages gingen bei Facebook 455 Beschwerden über die Seite ein, wobei bestimmte Kommentare ausdrücklich hervorgehoben wurden, die gegen die Facebook-Regeln hinsichtlich der Anstiftung zu Gewalt verstießen. Aber als die Stunde des Protests näher rückte, war die Seite immer noch online.

Zusammenstöße zwischen Demonstranten und einer Gruppe bewaffneter Männer, die sich als »Kenosha Guard« zu erkennen gaben, begannen bei Einbruch der Nacht. Um 23:45 Uhr Ortszeit in der Stadt Kenosha wurden zwei Menschen erschossen und ein dritter schwer verletzt. Täter war ein junger Mann, mutmaßlich mit einem Sturmgewehr des Typs AR-15 bewaffnet.

Noch in dieser Nacht wurde Zuckerberg über die Schießereien und die mögliche Verbindung zu Facebook in Kenntnis gesetzt. Er bat seine Richtlinienerteams, die Angelegenheit zu untersuchen. Sechs Tage zuvor hatte die Plattform eine Regel eingeführt, die exakt diese Art extremistischer Gruppen und Milizen sperren sollte. Warum, fragte Zuckerberg, war diese Kenosha-Seite nicht entfernt worden?

Am nächsten Morgen, als die Medien aus den ganzen USA von Facebook eine Stellungnahme zu den Vorfällen hören wollten, bekam Zuckerberg seine Antwort. Die Kenosha-Seite stellte in der Tat einen Verstoß gegen die Facebook-Regeln dar, aber die Moderatoren waren noch nicht darin geschult worden, wie solche Verstöße zu handhaben seien.

Facebooks PR-Teams bekamen strikte Anweisung, der Presse zu erzählen, Facebook habe die Kenosha-Seite entfernt und der Todesschütze sei kein Mitglied dieser Seite gewesen. Beide Behauptungen drückten sich

vor der ganzen Wahrheit. Der Schütze war zwar tatsächlich kein Mitglied der Seite gewesen, aber er war aktiver Facebook-Nutzer und hatte eine Vorgeschichte, die zeigte, dass er auf Seiten über Polizeikräfte unterwegs war und dort Kommentare gepostet hatte. Und Facebook hatte zwar das Event am Abend des 25. August tatsächlich gelöscht, aber nichts gegen die Seite der »Kenosha Guard« unternommen: Eines der Mitglieder der »Kenosha Guard«, das über Administratorrechte verfügte, entfernte selbst den Eintrag.^[222]

Beim Q&A am Tag darauf sagte Zuckerberg, es habe »einen Durchführungsfehler« gegeben, der Content-Moderatoren betraf, die noch nicht unterrichtet worden waren, diese Art von Posts an spezielle Teams weiterzuleiten. Er ergänzte, bei einer zweiten Überprüfung habe das für gefährliche Organisationen zuständige Team erkannt, dass die Seite die Richtlinien des Unternehmens verletzte, und »wir haben sie rausgenommen«. Zuckerbergs Erläuterung kam bei der Belegschaft gar nicht gut an. Nach deren Einschätzung machte er die Content-Moderatoren zum Sündenbock, ausgerechnet die am schlechtesten bezahlten Vertragsarbeiter in der Facebook-Hierarchie. Und als ein Programmierer auf einem Tribe-Board schrieb, Zuckerberg habe nicht ehrlich gesagt, wer die Seite in Wirklichkeit vom Netz genommen hatte, fühlten sich viele Kollegen getäuscht. »Ein weiteres Mal behandelte Mark die Angelegenheit wie einen einmaligen Ausrutscher. Er versuchte, die Schuld auf andere zu schieben. Er wollte einfach nicht erkennen, dass bei Facebook etwas systematisch im Argen lag, wenn es eine solche Gruppe überhaupt geben konnte, ganz zu schweigen davon, dass sie ein derartiges Event erstellen konnte und Leuten erlaubte, Dinge zu posten, in denen offen dazu aufgerufen wurde, auf Menschen zu schießen und sie umzubringen«, sagte ein Entwickler. Er wiederholte seine Bedenken auch gegenüber seinem

Manager, der ihn jedoch anwies, »Geduld zu haben«, während Facebook seine neuen Richtlinien implementiere.

Aber in den Wochen danach begannen rechte Gruppen, die Reihen um den Todesschützen von Kenosha zu schließen. Sie erstellten Facebook-Fanseiten für ihn, und seine Verbrechen wurden als das Handeln eines wahren Patrioten gefeiert. Im Lauf eines Monats sollte Facebook über 6500 Seiten und Gruppen von und über Milizen vom Netz nehmen. Sobald eine Seite gelöscht war, tauchten an ihrer Stelle weitere auf – so umgingen die Rechten die automatisierten Systeme, die auf das Erkennen solcher Seiten programmiert waren.

Die Kenosha-Krise warf ein Schlaglicht auf die ganzen Schwachstellen der Plattform. Indem Facebook die Leute in Gruppen gedrängt hatte, hatte es das Unternehmen extremistischen Akteuren wie Milizen und Verschwörungstheoretikern überhaupt erst ermöglicht, sich zu organisieren und Anhänger auf der Seite zu rekrutieren. Und selbst als Facebook dazu überging, eine absolute Sperre zu verhängen, konnten viele durch die Lücken im System schlüpfen, mit tödlichen Konsequenzen. Zuckerberg und Facebook behandelten diese Gruppen auch weiterhin als Einzelfälle, aber das hieß, dass die Firma erst handelte, nachdem eine solche Gruppe bereits zum Problem geworden war.

Ein Tribe-Board-Kommentar eines langjährigen Entwicklers erreichte Zuckerberg auf dem Umweg über Manager der Firma. »Wenn wir die Demokratie kaputtmachen, wird es das Einzige sein, was den Menschen von Facebook in Erinnerung bleibt«, schrieb der Entwickler in seinem Post, der die ganzen hasserfüllten Beiträge, die Parteipolitik und die Falschinformationen beklagte, die Facebook überschwemmten. »Sieht so das Vermächtnis aus, das wir haben wollten?«

Im Oktober 2020 machte Facebook innerhalb von sechs Tagen zwei große Ankündigungen. Am 6. Oktober verkündete das Unternehmen eine umfassende Sperre gegen QAnon. Und am 12. Oktober folgte die Ankündigung zum künftigen Umgang mit Falschinformationen zum Holocaust. Heimlich, still und leise löschte die Firma Tausende Gruppen von Milizen. Zuckerberg wandte sich von lange Zeit hochgehaltenen Überzeugungen bezüglich der Rede- und Meinungsfreiheit ab, aber niemand bei Facebook, auch er selbst nicht, brachte dies als durchgängige Veränderung der eigenen Vorgaben zur Sprache. Bei einem Q&A am 15. Oktober wies er die Vorstellung, er würde seine Prinzipien ändern, weit von sich: »Ein Haufen Leute haben gefragt, hey, warum machen wir das gerade? Was ist der Grund dafür, und stellt das eine Verschiebung unserer grundlegenden Philosophie dar? Ich wollte deshalb auf jeden Fall die Gelegenheit nutzen, ganz offen darüber zu reden. Die einfache Antwort lautet: Es stellt keine Verschiebung unserer grundlegenden Philosophie oder unserer Befürwortung von freier Meinungsäußerung dar. Es stellt, in unseren Augen, die Berücksichtigung eines erhöhten Risikos von Gewaltausschreitungen und Unruhen dar.«

Zuckerberg und Facebooks PR-Abteilung stellten das Ganze als individuelle Entscheidungen dar, die sich eben zufällig zur gleichen Zeit ergeben hätten. »Jeder bei Facebook akzeptierte das mehr oder weniger, aber das ist genau die Art von Kult, die in Marks innerem Zirkel vorherrscht. Da war niemand, der sagte, ›Moment mal, haben wir unsere Haltung dazu geändert, was wir auf Facebook zulassen? Sollten wir den Leuten vielleicht vermitteln, was wir uns dabei gedacht haben?‹ Dafür hat sich niemand Zeit genommen«, sagte ein Mitarbeiter, der im fraglichen Zeitraum an Meetings mit Zuckerberg teilnahm. »Es war noch ein Monat

bis zu den Wahlen, und es kam einem vor, als hätten wir schlicht auf Notfallbetrieb umgestellt.«

Verschiedene Gruppen, von der ADL bis hin zum American Israel Public Affairs Committee, einer proisraelischen Lobbygruppe, begrüßten die Sperre, sagten aber auch, das sei nicht genug; sie drängten darauf, politische Werbung in der Woche vor dem Wahltag von der Plattform zu verbannen, massiv gegen Falschinformationen vorzugehen und vor allem zu verhindern, dass sich ein Kandidat dort zum Wahlsieger ausrufen konnte, bevor die offizielle Auszählung vorlag. Zuckerberg war einverstanden. Facebook hatte das letzte Jahr damit zugebracht, Features gegen wahlbezogene Falschinformationen einzuführen. Man arbeitete dabei auch mit externen Faktenprüfern zusammen, kennzeichnete falsche oder irreführende Inhalte und entfernte Zehntausende Facebook-Accounts, auf denen versucht wurde, das »koordinierte nicht authentische Verhalten« zu wiederholen, das die Russen schon 2016 an den Tag gelegt hatten. Die Firma diskutierte auch die Schaffung eines »Notschalters« für politische Werbung, der politische Anzeigen nach dem 3. November deaktivieren sollte, für den Fall, dass ein Kandidat das Wahlergebnis anzweifelte. »Es wurde ganz klar, je näher der Wahltag rückte, dass wir in eine Situation geraten könnten, in der ein Kandidat Facebook dazu nutzte, sich zum Wahlsieger zu erklären«, meinte ein Mitglied des Wahlteams bei Facebook, das mehrere hundert Leute im ganzen Unternehmen umfasste. »Wir sprachen den Namen Trump nicht aus, aber natürlich ging es dabei um Trump.« Zuckerberg hatte an täglichen Meetings des Wahlteams teilgenommen, und er hatte Leuten in seinem näheren Umfeld gesagt, der 3. November sei ein »Schicksalsmoment« für das Unternehmen. »Er sagte, wenn wir das verbocken, dann vertraut nie wieder jemand Facebook«, so das Mitglied des Wahlteams.

Ganz gleich, welche Maßnahmen die Plattform ergriff, Trump hatte eine aktive und treu ergebene Anhängerschaft auf Facebook eingesammelt. In den Monaten vor der Wahl war sein Publikum auf der Plattform immer weiter angeschwollen. Allein im September verzeichnete der Präsident fast 87 Millionen Facebook-Interaktionen auf seiner Seite – mehr als CNN, ABC, NBC, die *New York Times*, die *Washington Post* und BuzzFeed zusammengenommen.^[223]

Am frühen Morgen des 3. November 2020 schritt Alex Stamos um eine sorgfältig in T-Form angeordnete Ansammlung von Schreibtischen im Wohnzimmer seines Hauses herum. Zwei Jahre nach seinem Ausstieg bei Facebook kämpfte Stamos noch immer mit Problemen auf der Plattform. In Stanford, wo er ein für die Wahlintegrität zuständiges Team aus Wissenschaftlern, Rechercheuren und anderen Experten zusammengestellt hatte, trug er zur Veröffentlichung regelmäßiger Berichte über Fremdstaaten bei, die Netzwerke mit dem Zweck der Verbreitung von Falschinformationen auf Facebook betrieben, und er führte ein Bewertungssystem dafür ein, wie sich Facebook, aber auch andere Social-Media-Unternehmen auf die Wahlen vorbereiteten. Am Wahltag war er in höchster Alarmbereitschaft, er rechnete mit allem, von gehackten E-Mails, die plötzlich aus dem Ausland auftauchten, bis zu einer Attacke auf die Wahlinfrastruktur in den USA. Was ihm aber am meisten Kopfzerbrechen bereitete, waren hausgemachte Falschinformationen, verbreitet von Amerikanern für Amerikaner.

»Es war offensichtlich, dass unser Problem mit Falschinformationen zu einem rein inländischen geworden war«, sagte Stamos, der bemerkte, dass in den Wochen und Monaten vor der Wahl eine ganze Reihe von Websites und Medienunternehmen mit Erfolg Lügen zum Thema Wahlen über die

sozialen Medien verbreitet hatten. Im Laufe des Tages sollte Stamos' Team Hunderte Berichte über gefundene Falschinformationen an Facebook, Twitter, YouTube und andere Social-Media-Firmen schicken. Von allen diesen Unternehmen war Facebook dasjenige, das am schnellsten reagierte und problematische Inhalte entfernte.

Trotzdem geisterten weiterhin Gerüchte im Netz herum, Wahlmaschinen würden Stimmen für Trump fälschlicherweise Biden zuschlagen, Wahlvorsteher würden zulassen, dass Leute im Namen ihrer Haustiere (oder verstorbener Verwandter) abstimmten und dass bestimmte Bundesstaaten Stimmen gezielt falsch auszählten. Diese Gerüchte waren haltlos, aber nachdem sie von Präsident Trump und seinen Anhängern verbreitet worden waren, entwickelte sich online daraus auch das Narrativ, die Wahlen seien womöglich »gestohlen« worden. »Am Wahltag und am Tag danach sahen wir konzertierte Anstrengungen des Präsidenten und seiner Anhänger, die noch weitaus erfolgreicher waren als das, was die Russen 2016 angestellt hatten«, bemerkte Stamos. »Wenn man so will, ging es weit über das hinaus, was sich die Russen jemals hätten erträumen können.«

Den Mitarbeitern bei Facebook kam es vor, als würden sie sich einem nicht beherrschbaren Lügen-Tsunami entgegenstemmen. Ihnen wurde gesagt, sie sollten Posts, die Falschinformationen zur Wahl enthielten, mit Kennzeichnungen versehen. Aber die Kennzeichnungen, von denen viele nichts weiter waren als Verweise auf Facebooks Wahlinformationsstelle, waren völlig wirkungslos. Die Daten zeigten, dass kaum jemand sie überhaupt las oder aufhörte, entsprechend markierte Inhalte weiter zu teilen. »Stellen Sie sich vor, die Tabakindustrie würde einen Hinweis auf Zigarettenschachteln anbringen, der besagt: ›Beamte im Gesundheitswesen haben bestimmte Ansichten über Zigaretten, bitte lesen Sie diese Broschüre zum Thema!‹ Genau das taten wir hier gerade. Wir stellten uns nicht hin

und sagten, »Das ist eine Lüge. Es gibt keinerlei Beweise für diese Behauptung. Hier findest du die Wahrheit««, bemerkte ein Mitglied des Sicherheitsteams bei Facebook. »Oder vielleicht waren die Leute, nachdem wir Trump jahrelang erlaubt hatten zu behaupten, was immer er behaupten wollte, schlicht und einfach daran gewöhnt, verrücktes Zeug auf Facebook vorgesetzt zu bekommen.«

Im weiteren Verlauf des Wahlabends wurde immer klarer, dass der Wahlausgang zu knapp sein würde, um ein Ergebnis zu verkünden, und das Wahlteam bei Facebook musste feststellen, dass die Arbeit noch nicht getan war. In einigen der noch offenen Bundesstaaten konnte es Tage oder gar Wochen dauern, bis der Wahlsieger feststand. Auf dieses Szenario war das Team zwar vorbereitet, es wäre ihnen allerdings lieber gewesen, es wäre nicht so gekommen. Am Tag nach der Wahl gab es ein virtuelles Meeting mit Zuckerberg, in dem ihn das Team aufforderte, neue Notfallmaßnahmen zu genehmigen. Dazu zählte auch eine Notfalländerung des News-Feed-Algorithmus, die eine höhere Gewichtung der »news ecosystem quality« (NEQs) bewirken sollte. Dabei handelte es sich um ein geheimes Facebook-internes Ranking von Nachrichtenmedien, basierend auf Kenngrößen für die jeweilige journalistische Qualität. Auf der einen Seite des Spektrums standen Medien, die Facebook als besonders vertrauenswürdig einstufte, etwa die *New York Times* oder das *Wall Street Journal*, am anderen Ende der Skala standen Quellen wie der *Daily Caller*, der den Facebook-Faktenprüfern wiederholt wegen der Veröffentlichung falscher oder irreführender Nachrichten aufgefallen war. Auf der Basis dieser Änderung sollte Facebook die hauseigenen Algorithmen anpassen, damit den Leuten mehr Inhalte aus den höher bewerteten Quellen angeboten wurden als aus solchen, die Falschnachrichten oder Verschwörungstheorien über die Wahlergebnisse verbreiteten.

Zuckerberg genehmigte die Änderung. Für die Dauer von fünf Tagen nach der Wahl erschien Facebook als ein ruhigerer, weniger spalterischer Ort. »Wir fingen an, es ›der nettere News Feed‹ zu titulieren«, meinte ein Mitglied des Wahlteams. »Einen kurzen Moment lang hatten wir das vor uns, was Facebook hätte sein können.« Mehrere Leute im Team fragten, ob man denn diesen »netten News Feed« nicht zu einer dauerhaften Einrichtung machen könnte.

Bis zum Monatsende war der alte Algorithmus jedoch langsam wieder aktiviert worden. Guy Rosen, zuständig für das Thema Integrität bei Facebook, bekräftigte, dass solche Änderungen stets als vorübergehende Lösung gedacht waren, eine Notmaßnahme, die inmitten einer entscheidenden Wahl eben getroffen werden musste. Im Stillen sorgte sich die Vorstandsriege, wie die Konservativen wohl reagieren würden, wenn mehrere prominente Medienquellen aus dem rechten Spektrum dauerhaft herabgestuft würden. Es gab auch die Sorge, Facebooks Änderungen seien der Grund für einen Rückgang der Sessions; die User verbrachten weniger Zeit auf der Plattform. Im Jahr zuvor hatten die Datenwissenschaftler des Unternehmens Experimente durchgeführt, die unauffällig ermitteln sollten, wie die Facebook-User reagierten, wenn ihnen Inhalte aus einer von zwei Kategorien angeboten wurden – »gut für die Welt« oder »schlecht für die Welt«. Die Experimente, die mit der Betreffzeile »P (Bad for the world)« auf Facebook gepostet wurden, hatten die Sichtbarkeit von Posts reduziert, die die Nutzer als »schlecht für die Welt« erachteten. Während nun diese Inhalte im News Feed mit Erfolg heruntergestuft wurden, was automatisch dazu führte, dass die Nutzer mehr Posts zu sehen bekamen, die »gut für die Welt« waren, sobald sie sich bei Facebook einloggten, fanden die Datenexperten jedoch auch heraus, dass die Nutzer deutlich seltener auf

Facebook zugriffen, nachdem diese Änderungen implementiert worden waren.

Es ging am Ende um Aufrufhäufigkeit und Verweildauer – das war und blieb der Heilige Gral für Zuckerberg und seine Entwicklerteams. Die Gruppe wurde gebeten, sich noch einmal damit auseinanderzusetzen und das Experiment zu modifizieren. Sie waren danach vorsichtiger beim Herabstufen von Posts, die »schlecht für die Welt« waren, und es zeigte sich, dass sich Anzahl und Länge der Sessions langsam stabilisierte. Dem Team wurde gesagt, Zuckerberg würde am Ende eine abgeschwächte Form der Änderungen absegnen, aber erst nachdem sichergestellt war, dass die neue Version nicht zu einem geringeren Nutzeraufkommen führte.

»Das Ende vom Lied war schlicht, dass der Profit nicht leiden durfte«, stellte ein Facebook-Datenexperte fest, der mit den Veränderungen zu tun hatte. »Mark ging es nach wie vor in erster Linie darum, dass die Leute so oft und so lange wie möglich Facebook nutzten.«

Sheryl Sandberg saß im Garten ihres Hauses in Menlo Park in der Sonne, umgeben von hochauflösenden Kameras, die ein Liveinterview mit »Reuters Next« streamen sollten. Es war der 11. Januar 2021, und in wenigen Tagen würde Joe Biden als 46. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika vereidigt werden. Aber die Nation taumelte noch immer unter dem Eindruck einer Woche voller Chaos, in der Hunderte Randalierer das Kapitol in Washington, D.C. gestürmt hatten, offenkundig in einem Akt der Auflehnung im Namen Trumps. Mit jedem Tag, der verging, enthüllten Journalisten immer neues Onlinematerial von dem, was die selbsternannten Aufständischen in den sozialen Medien hinterlassen hatten, und zeichneten das Bild eines gewaltbereiten Netzwerks rechter Extremisten, die glaubten, sie würden im Dienst des 45. Präsidenten handeln.

Sandberg war gesagt worden, dass ihr Interviewpartner sie über die Maßnahmen von Facebook im Vorfeld der Krawalle befragen würde. Sie war von ihren Beratern und dem Kommunikationsteam darauf vorbereitet worden, wie sie zu antworten hatte. Das Unternehmen wollte keine Wiederholung von Zuckerbergs Kommentaren aus dem Jahr 2016 erleben, in denen er die russische Wahlbeeinflussung »eine ziemlich verrückte Idee« genannt hatte. Sandberg sollte, so lautete die Vorgabe, die Maßnahmen betonen, die Facebook zur Verbesserung des Diskurses auf der Plattform und zur Löschung von Hassrede getroffen hatte, und die enormen Anstrengungen hervorheben, die das Unternehmen in dieser Hinsicht unternahme.

Stattdessen zog Sandberg es vor, von der Frage, was zu der Belagerung am 6. Januar geführt hatte, lieber abzulenken und anderen die Schuld in die Schuhe zu schieben, neuen Social-Media-Plattformen wie Parler und Gab, die zur Heimat der extremen Rechten geworden waren. »Ich glaube, diese Ereignisse wurden größtenteils über Plattformen organisiert, die gar nicht über unsere Möglichkeiten verfügen, Hassrede Einhalt zu gebieten, die nicht unsere Standards haben und nicht unser Level an Transparenz«, sagte sie.^[224] Dieses Zitat wurde von Nachrichtenanbietern in aller Welt aufgegriffen. Entsetzte Kongressabgeordnete und Wissenschaftler, die sich mit rechtsradikalen Gruppierungen befassten, beschuldigten Facebook, sich aus der Verantwortung zu stehlen. »Sheryl Sandberg, treten Sie zurück« lautete eine Überschrift in *The New Republic*.

Ein paar Tage später lagen die ersten Anklageschriften gegen Randalierer vor, die an den Attacken teilgenommen hatten. Im Rahmen des Rechtsverkehrs sammelten Anwälte Beweismaterial von Facebook, Twitter und anderen Social-Media-Accounts, aus dem klar hervorging, wie

diejenigen, die für den Sturm auf das Kapitol organisatorisch und als Teilnehmer verantwortlich waren, Facebook genutzt hatten.

In einer Anklageschrift beschrieben die Anwälte, wie in den Wochen vor dem 6. Januar Thomas Caldwell und Mitglieder seiner Bürgerwehr, die sich »Oath Keepers« (Bewahrer des Eides) nannte, via Facebook ganz offen über Hotelzimmer, die Kosten für Flugtickets und andere logistische Details ihres Trips nach Washington diskutiert hatten. Am 24. Dezember hatte Caldwell auf den Facebook-Post eines Freundes geantwortet und darin seine geplante Reiseroute nach D.C. beschrieben. Am 31. Dezember versuchte er, seine Freunde mit der Aussage zusammenzutrommeln, er sei bereit zur »Mobilisierung in den Straßen. Dieser Kessel wird überkochen.« Am 1. Januar erwähnte er ein in Frage kommendes Hotel in Washington, dessen günstige Lage es ihm ermöglichen würde, nachts auf »Jagd« nach linken Antifa-Leuten zu gehen, von denen er und andere Milizen annahmen, sie wären in Washington vor Ort.

Andere Anklageschriften zeigten, wie Mitglieder der Oath Keepers, der Proud Boys und anderer rechtsextremer Gruppen via Facebook Nachrichten über ihre Pläne austauschten, Waffen nach Washington mitzunehmen, und über die gewalttätigen Konfrontationen, die sie dort zu erleben hofften. Auf einer Facebook-Seite mit Namen »Red-State Secession« (Abspaltung der republikanischen Bundesstaaten) hieß es am 5. Januar: »Wenn du nicht bereit bist, die Zivilisation mit Gewalt zu verteidigen, dann richte dich schon mal auf die Barbarei ein«, woraufhin eine Vielzahl anderer Leute Kommentare posteten, darunter auch Fotos von den Waffen, die sie zur Kundgebung des Präsidenten am 6. Januar mitzubringen gedachten.

Facebooks Sicherheits- und Richtliniensteams wussten von diesen Aktivitäten und wurden immer unruhiger. Als Journalisten das Unternehmen am Morgen des 6. Januar auf die »Red-State Secession«

hinwiesen, kam innerhalb weniger Stunden eine Antwort, in der es hieß, das Sicherheitsteam habe die Seite überprüft und werde sie unverzüglich entfernen. Aber während sich die Plattform beeilte, Gruppen und Seiten zu entfernen, die zu Gewalt aufriefen, konnte sie etwas anderes nicht loswerden, nämlich die schwelende Wut, die sich über Monate auf Tausenden von Facebook-Seiten aufgebaut hatte. Unter dem Slogan »Stop the Steal« (Stoppt den Wahlklau), jenem Motto, das eine weitverbreitete Behauptung auf den Punkt brachte, der zufolge Präsident Trump der Wahlsieg gestohlen worden war, waren Tausende mobilisiert worden, sich nach Washington aufzumachen und die Dinge selbst in die Hand zu nehmen.

Als die Leute dann in Washington waren, feierten sie sich selbst am Morgen des 6. Januar mit Posts auf Facebook und Instagram und zeigten auf Fotos und Videos die Menschenmenge, die sich zur Rede von Präsident Trump eingefunden hatte. Minuten nach Trumps Auftritt, den er mit einem Aufruf an seine Unterstützer beendet hatte, sie sollten »die Pennsylvania Avenue hinuntergehen« in Richtung Kapitol, wo Hunderte Mitglieder des Kongresses saßen, übertrugen Menschen in der Menge mit ihren Smartphones per Live-Stream Zusammenstöße mit der Polizei und die Erstürmung der Barrikaden vor dem Kapitol. Viele, darunter auch Caldwell, erhielten per Facebook Messenger Nachrichten von Mitstreitern, die ihren Ansturm aus der Ferne beobachteten.

»Alle Mitglieder sind im Tunnel unter dem Kapitol« hieß es in einer Nachricht an Caldwell, als sich dieser dem Gebäude näherte. Bezugnehmend auf die Kongressmitglieder hieß es in der gleichen Nachricht: »Schließt sie ein. Dreht das Gas auf.«

Momente später postete Caldwell ein kurzes Update auf Facebook: »Ich bin drin.«

Augenblicklich erhielt er eine ganze Flut von Facebook-Nachrichten mit detaillierten Instruktionen, in denen man ihn weiter anstachelte: »Nimm dir diese Schlampe vor.« »Tom, alle Abgeordneten sind in den Tunnels 3 Stockwerke weiter unten« lautete eine Nachricht. Eine andere instruierte Caldwell, alle Etagen »von oben bis unten« durchzukämmen, und gab auch gleich Anweisungen, welche Korridore er am besten nehmen solle. Er machte Jagd auf Kongressmitglieder in einer Mission, in der er und andere Mitglieder rechtsextremer Gruppen überall in den USA einen Akt des Aufstands und der Revolution sahen.

Tausende Meilen entfernt saßen die Facebook-Bosse daheim in ihren Häusern in den grünen Vororten rund um Menlo Park und sahen dem Treiben entsetzt zu. Auf Vorschlag des Sicherheitsteams, das vor dem Gewaltpotenzial in Washington am betreffenden Tag gewarnt hatte, hatte sich die Chefetage zu einem virtuellen Meeting am Morgen getroffen, um Katastrophenpläne zu besprechen. Zwei Monate waren inzwischen seit dem Wahltag vergangen, aber den Vorständen kam es vor, als hätten sie seit dem 3. November kollektiv den Atem angehalten. »Keiner von uns kam auch nur zum Luftholen. Jeden Morgen wachten wir auf und hatten das Gefühl, die Wahl ist noch nicht vorbei, und alle Augen richteten sich auf unsere Reaktion auf Trumps Weigerung, Biden anzurufen und seine Niederlage einzugestehen«, erinnerte sich eine der Führungskräfte.

Eines der größten Fragezeichen, das über dem Meeting schwebte wie ein Damoklesschwert, bezog sich darauf, wie Trump wohl seinen Facebook-Account nutzen würde. In der Vorwoche hatte Facebook begonnen, viele seiner Posts über angeblichen Wahlbetrug zu kennzeichnen. Nun war aber die Frage, was zu tun wäre, wenn er die Dinge noch weiter anheizen und via Facebook erklären würde, dass er nicht gedenke, das Weiße Haus zu verlassen. Die Gruppe debattierte auch, wie man reagieren sollte, wenn

Trump seine vielen tausend in Washington versammelten Fans direkt zur Anwendung von Gewalt auffordern würde. Zuckerberg wurde, solange er nicht an der Konferenz teilnahm, über ihre Erwägungen unterrichtet. Irgendwann wurde die Idee in den Raum gestellt, Zuckerberg dazu zu bringen, Trump anzurufen, um vielleicht herauszufinden, was der Präsident zu sagen gedachte. Schließlich entschieden sie sich aber gegen diesen Schachzug, weil sie befürchteten, dass dieses Gespräch wahrscheinlich der Presse gesteckt würde. Dann könnte Facebook für alles, was Trump an diesem Tag getan hatte oder noch tun würde, mitverantwortlich gemacht werden.

Stattdessen verlegte sich die Gruppe aufs Abwarten; die Bosse wollten erst einmal sehen, ob Trump die Behauptung aus seiner Rede – man habe ihm den Wahlsieg gestohlen – in einem Post auf Facebook wiederholen würde. Sie hatten mit angesehen, wie Randalierer das Kapitol stürmten und atemlose Moderatoren von Nachrichtensendern anhand von Videos zeigten, wie Kongressabgeordnete von Security-Leuten eilig aus dem Haus geführt wurden. Facebooks Sicherheitsteam informierte die versammelte Chefetage, dass einige der Randalierer ihre Facebook- und Instagram-Accounts nutzten, um per Live-Stream sich selbst zu zeigen, wie sie durch die heiligen Hallen des Kapitols zogen. Meldungen von Nutzern über Inhalte, in denen Gewalt zu sehen war, hatten sich seit dem Morgen mehr als verzehnfacht – stündlich trafen fast 40000 entsprechende Meldungen oder Kommentare ein.^[225] Zuckerberg wies die Gruppe an, Notfallmaßnahmen in Kraft zu setzen und sämtliche Gewaltvideos zu entfernen, die die Randalierer im Kapitol zeigten.

Die Führungsriege schaute auch weiterhin zu, als Trump Vizepräsident Pence dafür tadelte, nicht seiner – Trumps – Linie zu folgen, nach der er den Kongress hätte unter Druck setzen sollen, damit ihm dieser eine zweite

Amtszeit gewährt, und sie schauten auch zu, als Trump die Randalierer wissen ließ, er »liebe« sie. Auf Facebook ließen Zehntausende die Worte des Präsidenten widerhallen und stachelten die Randalierer an, den Vizepräsidenten zu jagen.

Während Zuckerberg und seine Führungskräfte debattierten, was zu tun sei, wurde über verschiedene Tribe-Boards hinweg der Ruf der Mitarbeiter aus allen Berufsgruppen – Entwickler, Produktmanager, Designer und Mitglieder des Richtlinien Teams – immer lauter, Facebook müsse Trump von der Plattform verbannen, und zwar ein für alle Mal.

»Das ist keine graue Theorie mehr, das ist Anstiftung zur Gewalt und nichts anderes«, schrieb ein Facebook-Entwickler. »Ich sehe keine Rechtfertigung dafür, seinen Account online zu lassen.«

»Bleibt bitte alle dran«, schrieb Technikvorstand Mike Schroepfer auf einem firmenweiten Tribe-Board.

»Bei allem Respekt, aber hatten wir nicht mehr als genug Zeit, um geregelt zu kriegen, wie wir den Diskurs auf unserer Plattform managen, ohne dass wir Gewalt Vorschub leisten?«, antwortete ein Mitarbeiter, und es war nur eine von vielen enttäuschten Reaktionen, die rasch Hunderte Likes von Kollegen ernteten. »Wir gießen schon lange Öl in dieses Feuer, da dürfen wir uns nicht wundern, wenn der Brand jetzt endgültig außer Kontrolle geraten ist.«

Irgendwann am Nachmittag jenes Mittwochs, als die letzten Randalierer vom Kapitol wegeskortiert wurden, hatte Zuckerberg endlich entschieden, zwei von Trumps Posts zu löschen und den Präsidenten für 24 Stunden zu sperren.

Es war der eine Schritt gewesen, den er niemals hatte gehen wollen, und wenigen in der Vorstandsgruppe war klar, ob sie hier gerade einen Präzedenzfall schufen oder nur auf eine noch nie da gewesene Situation

reagierten. Die Debatte in seinem Team war erschöpfend und intensiv gewesen. »An einer Stelle sagte jemand zu Zuckerberg, wenn wir das täten, werden wir uns irgendwann der Frage stellen müssen: Warum gerade jetzt?«, erinnerte sich eine Führungskraft, die gleich hinzufügte, dass die Gruppe darauf hinwies, dass Facebook in anderen Ländern, zum Beispiel den Philippinen, in Indien oder Äthiopien, Regierungschefs nicht von der Plattform verbannt habe, obwohl deren Worte offensichtlich zur Gewalt anstachelten. »Wir haben also eine Regel, die für Amerika gilt, und andere Regeln für den Rest der Welt? Soll das heißen, wir greifen nur ein, wenn es in Amerika passiert? Das macht keinen guten Eindruck.«

Zwischen Nachmittag und Abenddämmerung schwankte Zuckerberg, welche weiteren Schritte er gegen Trump in die Wege leiten sollte. Am Donnerstag hatte er sich dazu durchgerungen, die Facebook-Sperre für Trump bis nach der Amtseinführung am 20. Januar zu verlängern. Er wies außerdem das Sicherheitsteam an, konsequent gegen eine Reihe von Pro-Trump-Gruppen auf der Plattform vorzugehen, die zur Organisation der Aktionen am 6. Januar beigetragen hatten, einschließlich der WalkAway-Kampagne und Hunderter »Stop the Steal«-Gruppen.

»Wir glauben, die Öffentlichkeit hat das Recht auf den breitestmöglichen Zugang zu politischer Meinungsäußerung«, postete Zuckerberg zur Erläuterung seiner Entscheidung auf Facebook. »Aber der gegenwärtige Kontext ist inzwischen ein vollkommen anderer. Es geht auch um die Nutzung unserer Plattform zu dem Zweck, zu gewaltsamer Auflehnung gegen eine demokratisch gewählte Regierung anzustacheln.« Und er ergänzte: »Die Gefahren, die damit verbunden sind, dem Präsidenten während dieser Zeit weiterhin die Nutzung unserer Dienste zu gestatten, sind schlicht und einfach zu groß.«

Es war die umfassendste Maßnahme gegen Trump, die eine Social-Media-Plattform getroffen hatte. Aber Zuckerberg schloss seinen Post mit einer widersprüchlichen Botschaft. Er verlängerte die Sperre für Trumps Facebook- und Instagram-Accounts »auf unbegrenzte Zeit«, schränkte das aber sogleich wieder ein auf »mindestens die nächsten zwei Wochen, bis der friedliche und geordnete Machtwechsel abgeschlossen ist«.

Anders ausgedrückt: Facebook hielt sich alle Optionen offen.

Epilog

Es zieht sich hin

Im Mai 2020 hatte Facebook die Ernennung der ersten zwanzig Mitglieder eines unabhängigen Gremiums angekündigt, das die Aufgabe haben sollte, über die heikelsten Streitfälle in Sachen Meinungsfreiheit zu urteilen, mit denen die Plattform konfrontiert wurde. Dieses Aufsichtsgremium, das Facebook Oversight Board, setzte sich aus Akademikern aus aller Welt zusammen, darunter auch ehemalige Politiker und Fachleute für Bürgerrechtsfragen. Das Gremium sollte bestimmte Einzelfälle aus den öffentlichen Beschwerden gegen inhaltsbezogene Entscheidungen von Facebook auswählen, etwa das Löschen einzelner Beiträge und Nutzer-Accounts. Zuckerberg hatte schon seit Jahren an der Idee gebrütet; er hatte die Vision von einer Art Supreme Court, der zu einzelnen Fällen sein letztgültiges Urteil abgibt und seine Entscheidungen – und Meinungsunterschiede – schriftlich dokumentiert. Das Gremium wurde von Facebook finanziert, war aber ermächtigt, bindende Regelungen zu verfügen, die Zuckerberg oder andere Führungskräfte des Unternehmens nicht einfach ignorieren oder kippen konnten. »Wir bei Facebook sollten nicht so viele wichtige Entscheidungen über Meinungsfreiheit und Sicherheit auf eigene Faust treffen«, erläuterte Zuckerberg in einem Post zur Vorstellung des Gremiums.

Eine der ersten Entscheidungen des Oversight Boards betraf einen Post aus Myanmar, den Facebook ursprünglich heruntergenommen hatte, weil er

als »abwertend oder beleidigend« gegenüber Muslimen erachtet worden war. In seiner Beurteilung befand das Board – obwohl es anerkannte, welche gefährliche Rolle die Plattform in dem Land in der Vergangenheit bereits gespielt hatte –, der Post würde weder Hass schüren noch zu unmittelbarer körperlicher Schädigung aufrufen.

Die Entscheidung fiel für Facebook zu einem eigenartigen Zeitpunkt, wo es zuletzt doch hart gegen Hassrede in Myanmar durchgegriffen, mehr Burmesisch sprechende Mitarbeiter eingestellt und enger mit den NGOs vor Ort zusammengearbeitet hatte. Im August 2020, fast zwei Jahre nachdem sich das Unternehmen vor Matthew Smiths Aufforderung, der UN potenzielles Beweismaterial für die Kriegsverbrechen des burmesischen Militärs auszuhändigen, gewunden hatte, stellte Facebook der Organisation gespeicherte Dokumente zur Verfügung.

Bei vielen Fällen, mit denen sich die Gruppe zu Beginn beschäftigte, handelte es sich um relativ geringfügige Beschwerden – da ging es etwa um eine Brustwarze, die auf dem Foto einer Informationskampagne zum Thema Brustkrebs zu sehen war, oder um verschreibungspflichtige Medikamente für COVID-19 in Frankreich. Am 21. Januar 2021 jedoch präsentierte Zuckerberg dem Gremium einen echten Hammer. Anstatt selbst eine endgültige Entscheidung über einen dauerhaften Facebook-Bann gegen Trump nach Bidens Amtseinführung zu treffen, legte er den Fall dem Aufsichtsgremium vor. Bis April sollten die Experten eine Regelung treffen.

Das Gremium lieferte Facebook den perfekten Ausweg. Zuckerberg hatte die heikle – und folgeschwere – Entscheidung, wie mit Trump umzugehen war, anderen aufs Auge gedrückt. Es war eine äußerst praktische Strategie, die der Plattform gleich an mehreren Fronten zupasskam. Im Gefolge der Sperre für Trump forderten

Bürgerrechtsgruppen in aller Welt die gleiche Behandlung von Autokraten, etwa dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan und Präsident Nicolás Maduro in Venezuela – schließlich hatten auch sie zu Hass aufgewiegelt und Falschinformationen verbreitet. Inwiefern war der Aufstand im US-Kapitol schlimmer als der Genozid und die Gewalt in Myanmar, Sri Lanka oder Äthiopien? Viele Mitarbeiter und Nutzer wollten auch wissen, wieso Trump für Posts bestraft wurde, die beim Kapitol-Aufruhr zu Gewalt anstifteten, aber nicht, als er fürs »Schießen« als Reaktion auf Plünderungen im Umfeld von Protesten der Black-Lives-Matter-Bewegung plädiert hatte. All das lag nun auf dem Tisch des Aufsichtsgremiums.

Ein weiteres Mal hatte das Unternehmen es geschafft, sich aus der Verantwortung zu stehlen, und das unter dem Deckmantel, man tue nur, was für die Welt am besten sei. Die Facebook-Chefetage hatte kein Interesse, eine echte Reform auf den Weg zu bringen, und konzentrierte sich stattdessen auf »performative Änderungen«, wie Senatorin Elizabeth Warren die Salomitaktik der Firmenentscheidungen im Hinblick auf politische Rede- und Meinungsfreiheit umschrieb.^[226]

Den Kartellklagen, die im Dezember des Vorjahrs auf Bundes- und Einzelstaatsebene eingereicht worden waren, konnte die Firma dagegen nicht so einfach ausweichen. Die Schwere und Breite der Vorwürfe und der Ruf nach Zerschlagung hatten Facebook unvorbereitet getroffen. Zwei Monate zuvor hatten Anwälte des Unternehmens ein Papier veröffentlicht, in dem sie argumentierten, nach einer Aufspaltung würde es Milliarden Dollar kosten, separate Systeme zu verwalten, die Sicherheit würde geschwächt und das Erlebnis der Nutzer beim flexiblen Einsatz der verschiedenen Apps wäre ruiniert. »Eine ›Zerschlagung‹ von Facebook wäre mithin ein völliger Rohrkrepierer«, schlussfolgerten die Juristen.^[227]

Über den Sommer hatten Zuckerberg und Sandberg vor der FTC und Institutionen einzelner Staaten ausgesagt, und ihr Mitarbeiterstab hatte diese Aussagen als hieb- und stichfest erachtet. Sandberg erschien per Videoschalte von zu Hause im Zeugenstand, ließ lässig die Schuhe von den Füßen fliegen und schlug die Beine übereinander, wie sie es oft in Meetings tut. Sie löffelte den Schaum von ihrem Cappuccino, während sie die Fragen über sich ergehen ließ. Sie hielt sich streng ans Manuskript: Facebook hatte jede Menge Konkurrenz und war keineswegs ein Monopol. Das Unternehmen hatte alles Menschenmögliche getan, um Instagram und WhatsApp zu helfen, unter dem Dach des Konzerns zu florieren. Wie schon bei Beamten der FTC ein Jahrzehnt zuvor überraschte Sandbergs zur Schau getragene Gleichgültigkeit einige der Regulierungsbeamten, es zeigte, dass sie die Tragweite des Verfahrens nicht richtig deutete. Es war, als hielte sie einen netten Plausch mit Freunden, erinnerte sich jemand. Trotz ihrer vielgepriesenen politischen Instinkte offenbarte sie wieder und wieder eine merkwürdige Vergesslichkeit und ein Übermaß an Selbstbewusstsein.

Facebook selbst ging jedoch kein Risiko ein. Die Firma hatte ehemalige FTC-Beamte angeheuert, um in ihrem Namen Lobbying bei den Kartellwächtern zu betreiben und Whitepapers zur Verteidigung und Rechtfertigung des Konzerns zu verfassen. Das Unternehmen hatte über einhundert Anwälte im Einsatz, firmenintern wie auf Honorarbasis, darunter die besten Prozessanwälte der führenden Anwaltskanzlei Kellogg, Hansen, Todd, Figel & Frederick sowie einen ehemaligen FTC-Justiziar, der inzwischen bei der Kanzlei Sidley Austin arbeitete. Facebooks interne Rechtsvertreter waren der Ansicht, die FTC und die Einzelstaaten hätten juristisch wenig in der Hand in einem Verfahren, das auf einer neuen Theorie des Kartellrechts beruhte – dass nämlich Facebook einen künftigen Wettbewerber ausschalten wollte –, und das Unternehmen war gewillt, in

dem Rechtsstreit seine volle Macht und alle verfügbaren Ressourcen vor Gericht in die Waagschale zu werfen. Die FTC forderte im Wesentlichen eine komplette Überarbeitung der Übernahmen, gegen die die Kommission nichts einzuwenden gehabt hatte, als sie die Deals vor Jahren schon einmal eingehend geprüft hatte. »Sie behaupten also im Prinzip vor dem Gericht, sie hätten sich damals geirrt und möchten noch einmal angehört werden?«, meinte ein Facebook-Vertreter aus dem Kartellteam des Unternehmens.

Zuckerberg hielt sich mit seinen Ansichten sorgfältig zurück. In einem Brief ermahnte er die Mitarbeiter, sie sollten juristische Fragen nicht öffentlich diskutieren. Er signalisierte jedoch seine Bereitschaft zu einer langwierigen Auseinandersetzung. Die Verfahren waren bloß »ein Schritt in einem Prozess, der sich über Jahre hinziehen könnte«. Zur gleichen Zeit, als die Verfahren eingereicht wurden, verlegte sich Facebook auf seine übliche Taktik, die aus Ablenkung und Abwehrhaltung bestand – man verwies auf viel größere Bedrohungen bei anderen Unternehmen. Die Anwälte bereiteten eine mögliche Kartellklage gegen Apple vor, wegen neuer datenschutzrechtlicher Einschränkungen für Apps wie Facebook. Führungskräfte warnten weiterhin vor der Gefahr aus China und einer möglichen gesetzlichen Regelung in Australien, die Facebook verpflichten würde, Nachrichtenanbieter für deren Artikel zu bezahlen, wenn das soziale Netzwerk diese Artikel auf der eigenen Plattform bereitstellte.

Derweil legte man sich im Hauptstadtbüro mächtig ins Zeug, um für den Wachwechsel in Washington gerüstet zu sein. Mit dem Beginn der Amtszeit jeder neuen Administration wird die Lobbymaschine im Kapitol neu hochgefahren, indem Unternehmen ihr Personal und ihre Prioritäten auf die jeweilige Partei, die nun ans Ruder kommt, ausrichten. Für Facebook war dieser Wechsel vergleichbar mit der 180-Grad-Wende eines riesigen Ozeandampfers auf offener See – da wird eine Menge Wasser aufgewirbelt.

Die Firma war derart eindeutig auf Trumps Linie eingeschwenkt, dass Zuckerbergs überschwängliche Begrüßung der Biden-Administration für Mitarbeiter wie für führende Politiker einigermaßen schräg klang. Und es war eine gründliche Überholung der kompletten, gigantischen Lobbying-Maschinerie vonnöten.

Aber das Washingtoner Büro von Facebook war ja nun kein kleiner Fisch. Der Konzern gab für seine Absicherung mehr aus als praktisch jedes andere Unternehmen. 2020 stand Facebook diesbezüglich branchenübergreifend an zweiter Stelle aller Einzelunternehmen und gab mit fast 20 Millionen Dollar mehr für Lobbyarbeit aus als Amazon, Alphabet oder die großen Öl-, Pharma- und Einzelhandelskonzerne. Die Jahre der Beziehungspflege in beiden Parteien und die Verbindungen zu prominenten Führungspersonlichkeiten in Wirtschaft und Politik zahlten sich nun aus. Der ehemalige Aufsichtsrat Jeff Zients wurde zum Leiter von Bidens COVID-Taskforce ernannt. Das frühere Aufsichtsratsmitglied Erskine Bowles spielte eine Rolle in Bidens Übergangsteam, ebenso wie Jessica Hertz, eine Facebook-Anwältin, die an der Untersuchung des Falls Cambridge Analytica mitgearbeitet hatte und in der Folge zur Stabssekretärin des neuen Präsidenten aufstieg.

Demokraten aus dem Hauptstadtbüro rangelten um Spitzenpositionen für die direkte Lobbyarbeit im Weißen Haus und um die Führung des Lobbyteams im Kongress. Clegg kannte Biden zwar aus seiner Zeit als stellvertretender britischer Premierminister, aber Sandberg war erneut die einflussreichste Demokratin im Unternehmen. Während des Übergangs wurde in der Presse hier und da spekuliert, sie könne Facebook verlassen und eine Aufgabe in der Biden-Administration übernehmen, vielleicht sogar als Kabinettsmitglied. Aber ihr Ruf und die Marke Facebook waren wohl zu sehr ramponiert, dachten zumindest manche Entscheidungsträger bei den

Demokraten. Ein Berater aus Bidens Übergangsteam wurde ziemlich deutlich: »Kommt überhaupt nicht in Frage!«

Für einige waren die Entscheidungen, die unter Joel Kaplan in der Zeit der Trump-Administration getroffen worden waren, am Ende zu viel. Die demokratische Lobbyistin Catlin O'Neill verließ Facebook im Januar und meinte gegenüber Freunden, ihr Entschluss basiere auf einer ganzen Reihe von Maßnahmen, mit denen sie nicht einverstanden war, darunter auch die Entscheidung, das manipulierte Video von Nancy Pelosi, ihrer früheren Chefin, nicht von der Plattform zu nehmen. Andere im Unternehmen begnügten sich damit, Kaplan und seine Bilanz zu kritisieren. »Wenn Joel so gut ist, wieso muss dann unser CEO schon wieder aussagen?«, lästerte ein mit Richtlinienfragen betrauter Mitarbeiter, als Zuckerberg zu einer Anhörung zur Zensur sozialer Medien Tage vor der Wahl vor den Rechtsausschuss des Senats zitiert wurde. »Jede andere Firma hätte ihr komplettes Washingtoner Büro vor die Tür gesetzt.«

Aber Kaplan musste nicht um seinen Job fürchten. Auch bei einem Demokraten im Weißen Haus und einer demokratischen Mehrheit im Kongress diente er weiter als Vice President of Global Public Policy. Er hatte es bis in Zuckerbergs inneren Zirkel geschafft. Er würde gegenüber der neuen Administration den Ball flach halten, den direkten Kontakt zum Weißen Haus von Joe Biden würden eher andere pflegen. Aber Zuckerberg würde in allen politischen Fragen auch weiterhin auf ihn hören. »Joel wird gehen, wenn Joel bereit ist zu gehen. Mark vertraut nur wenigen Leuten in Sachen Politik, und Joel steht im Zentrum dieses Zirkels«, meinte das Mitglied des Richtlinienenteams. Auch Cox und Boz zählten weiterhin fest zu diesem inneren Zirkel, zum harten Kern der Chefetage.

Ebenso ungefährdet war die Beziehung zwischen Sandberg und Zuckerberg. Sie hatte mitunter seine Erwartungen nicht erfüllt, aber Clegg

nahm etwas Dampf aus dem Kessel, als er die Rolle des Botschafters bei einem der meistgescholtenen Unternehmen der Welt übernahm – eine Rolle, die Sandberg nach Angaben von Vertrauten nur zu gerne loswurde. Ihr lag nichts an einem Wechsel in die Politik, meinten Personen aus ihrem näheren Umfeld; sie hatte das Gefühl, da sei noch zu vieles bei Facebook, das sie geraderücken musste. Und sie war auch mit ihrem Privatleben zufrieden und hatte kein Interesse an einer größeren Umstellung für ihre Kinder, die gerade im Mittelstufenalter waren; sie und ihr Verlobter, Tom Bernthal, hatten nun zusammen eine Familie. Bernthals drei Kinder zogen von Los Angeles nach Menlo Park und wurden dort eingeschult. Manche Mitarbeiter meinten, sie lasse sich nicht mehr so oft in hochrangigen Meetings blicken, aber Mitarbeiter aus Sandbergs Stab sagten, das liege ausschließlich an den geänderten Meeting-Terminplänen, die wiederum einerseits undichten Stellen gegenüber der Presse und andererseits den durch COVID-19 bedingten neuen Arbeitsvorschriften im Homeoffice geschuldet waren. Von der Klatschpresse abgesehen stand außer Zweifel, dass sie in einem bedeutenden Aspekt auch weiterhin ihren Teil der geschäftlichen Partnerschaft fest im Griff behielt: den konstanten Fluss von Profiten aus dem Werbegeschäft, das sie eingeführt hatte.

Am 27. Januar 2021 demonstrierten Zuckerberg und Sandberg ihre einzigartige Dynamik im Rahmen einer Bilanzkonferenz mit Investmentanalysten, bei der sie zwei sehr unterschiedliche Botschaften überbrachten. In einer weiteren Kehrtwende zum Thema Redefreiheit kündigte Zuckerberg an, Facebook plane eine geringere Betonung politischer Inhalte im News Feed, weil, wie er sagte, »die Leute nicht wollen, dass der ständige politische Streit ihr persönliches Erlebnis auf unserer Plattform völlig beherrscht«. Er hatte noch immer das Sagen, wenn es um wichtige unternehmenspolitische Entscheidungen ging. Die

Ankündigung war auch ein stillschweigendes Eingeständnis des jahrelangen Versäumnisses von Facebook, die abenteuerliche Rhetorik, die in dem sozialen Netzwerk ungehindert kursierte, in den Griff zu bekommen, zumal in Wahlkampfzeiten. »Wir werden uns darauf fokussieren, noch mehr Millionen von Menschen zu helfen, sich in gesunde Communitys einzubringen, und wir werden noch mehr daransetzen, die Kraft zu sein, die die Menschen näher zusammenbringt«, fügte er hinzu.^[228]

Dann war Sandberg an der Reihe, das Gespräch auf die finanziellen Aspekte zu lenken. »Das war ein gutes Quartal für unser Geschäft«, sagte sie. Der Umsatz im vierten Quartal war um 33 Prozent auf 28 Milliarden Dollar gestiegen, »das stärkste Wachstum seit über zwei Jahren«. Während der Pandemie hielten sich die Nutzer häufiger und länger denn je auf der Plattform auf – 2,6 Milliarden Menschen nutzten täglich mindestens eine der drei Facebook-Apps –, und die Werbebranche riss sich geradezu um sie.

Vielleicht sieht Facebook ja ganz anders aus, wenn Sie dieses Buch lesen. Vielleicht gibt Zuckerberg ja den Job als CEO auf, um mehr Zeit in seine philanthropischen Unternehmungen zu investieren. Vielleicht verbinden sich die Menschen mit Facebook gar nicht mehr über das Smartphone, sondern über ganz andere Geräte, Augmented-Reality-Headsets zum Beispiel. Vielleicht sind die beliebtesten Features des Unternehmens gar nicht mehr Status-Updates oder der Austausch aller möglichen Inhalte, sondern so etwas wie Blockchain-Zahlungsvorgänge für den Kauf von Produkten im Einzelhandel, oder man setzt verstärkt auf Produktion und Vertrieb von Blockbuster-Unterhaltungsangeboten.

Mit 55 Milliarden Dollar an Barreserven verfügt das Unternehmen über wahrhaft unbegrenzte Möglichkeiten, sich in ganz neue Branchen einzukaufen oder dort innovativ zu werden, wie es Google bei autonomen Fahrzeugen gemacht hat oder Apple auf dem Gesundheitssektor. Selbst im Jahr 2020, seinem *annus horribilis*, hielt Zuckerberg den Blick fest auf die Zukunft gerichtet. Auf der Suche nach einem Einstieg in das lukrative Feld der Software für Unternehmenskommunikation kaufte er Ende November das auf Chatbots spezialisierte Start-up Kustomer für 1 Milliarde Dollar. Die Beliebtheit des Videokonferenz-Tools Zoom während der Pandemie hatte ihm Kopfzerbrechen bereitet, und er wollte von seinen Leuten sehen, dass sie einen konkurrenzfähigen Rivalen im Bereich Videokonferenz auf die Beine stellen. Er dirigierte technische Ressourcen verstärkt in die Erweiterung von Funktionen im Bereich Headsets für Virtual Reality und Augmented Reality, den er als neuen Horizont für die zukünftige Form menschlicher Kommunikation beschrieb. Die Firma experimentierte auch mit Publishing-Tools für die Nutzer, fünfzehn Jahre nachdem Donald Graham von der *Washington Post* angeboten hatte, einen Anteil an dem Tech-Start-up zu erwerben. Und trotz des Drucks vonseiten der Regulierungsbehörden war Zuckerberg fest entschlossen, sein Projekt mit der Blockchain-Währung Libra weiter voranzutreiben, das inzwischen in »Diem« umgetauft worden war.^[229]

In Facebooks gesamter siebzehnjähriger Geschichte gingen die enormen Gewinne des sozialen Netzwerks immer wieder auf Kosten der Privatsphäre seiner Nutzer, der Sicherheit und der Integrität demokratischer Systeme. Dem Erfolg des Unternehmens hat das trotzdem niemals geschadet. Zuckerberg und Sandberg haben ein Geschäft hochgezogen, das sich zu einer unaufhaltsamen Profitmaschine entwickelt hat, die sich als zu mächtig für eine Aufspaltung erweisen könnte. Selbst wenn die

Regulierungsbehörden oder Zuckerberg selbst eines Tages beschließen sollten, das Facebook-Experiment zu beenden, wird die Technologie, die sie auf uns losgelassen haben, weiterbestehen.

Eines jedoch ist gewiss. Selbst wenn das Unternehmen in den kommenden Jahren einen radikalen Wandel durchläuft, wird dieser Wandel schwerlich von innen heraus kommen. Der Algorithmus, das pulsierende Herz der Plattform, ist dafür einfach zu mächtig – und zu lukrativ. Und Facebook gründet auf einem fundamentalen und möglicherweise unauflösbaren Zwiespalt: einerseits die angebliche Mission, durch das Verbinden von Menschen die Gesellschaft insgesamt voranzubringen, andererseits zugleich von diesen Menschen zu profitieren. Das ist Facebooks Dilemma – und seine hässliche Wahrheit.

Dank

Dieses Buch wäre nicht möglich gewesen ohne die vielen Quellen, die uns vertraut haben, um ihre Geschichten zu erzählen. Sie sprachen oft unter großem persönlichen und beruflichen Risiko mit uns. Wir sind so dankbar für ihre Mitarbeit, ihre Geduld und ihr Engagement bei der Suche nach der Wahrheit. Während einige Facebook inzwischen verlassen haben, bleiben viele im Unternehmen und versuchen, die Dinge von innen heraus zu verändern.

Wir danken dem gesamten Team von Harper, dass sie an dieses Buch geglaubt und die enorme Aufgabe übernommen haben, eine Geschichte zu betreuen, die sich in Echtzeit entfaltet und von zwei Autoren an entgegengesetzten Küsten der USA geschrieben wurde. Jennifer Barth, unsere Lektorin, hat sich dem Thema mit großem Engagement gewidmet und den gesamten Verlag unter der Leitung von Jonathan Burnham hinter einem Projekt versammelt, das im Laufe der Entwicklung der Facebook-Geschichte mehrere Wendungen nahm. Wir schätzen Jennifers Hingabe, Neugier, ihre Ideen und ihre Hartnäckigkeit bei einem sehr schwierigen Projekt.

Das Team bei Little, Brown, angeführt von Tim Whiting, war unermüdlich in seiner Begeisterung für dieses Buch und unsere Arbeit. Sie brachten eine internationale Perspektive ein und erinnerten uns daran, die Auswirkungen der globalen Reichweite von Facebook im Auge zu behalten.

Wir sind auch der *New York Times* dankbar, wo dieses Buch als eine Reihe von Geschichten mit vielen Kollegen über die Schreibtische hinweg und mit der vollen Unterstützung der Redaktionsleitung entstanden ist. Erstens danken wir unserer hartnäckigen und unterstützenden Redakteurin Pui-Wing Tam, die uns im Sommer 2017 eine einfache Frage stellte: Was geht bei Facebook vor, das von einem Skandal in den anderen schlittert? Sie gab sich nicht mit einem flüchtigen Blick auf das Unternehmen zufrieden. Sie drängte uns, mehr zu erfahren und tiefer zu gehen. Ihre scharfen Fragen und ihr prägnantes Denken haben uns zu besseren Journalistinnen gemacht.

Unsere Agenten, Adam Eaglin und Elyse Cheney, standen uns bei jedem Schritt zur Seite. Sie waren der Meinung, dass es ein Buch über Facebook geben muss, damit die Welt dieses mächtige Unternehmen und diese Kraft in der Gesellschaft versteht. Sie haben Kapitel und Entwürfe gelesen und sind weit über unsere Erwartungen hinausgegangen, um dieses – das erste Buch für uns beide – zum bestmöglichen Manuskript zu machen. Wir sind auch der gesamten Crew der Cheney Agency dankbar, dass sie unsere Arbeit auf der ganzen Welt gefördert hat. Vielen Dank an Isabel Mendia, Claire Gillespie, Alice Whitwham, Allison Devereux und Danny Hertz.

Rebecca Corbett hat uns nicht nur in der Nachrichtenredaktion der *New York Times* angeleitet, sondern war eine wichtige Stimme im Buchprozess mit ihren berühmt großen Ideen, ihrem Urteil über Nachrichten, ihrer Skepsis und ihrem geschickten Händchen für Struktur, Themen und Charaktere. Nach vollen Tagen, in denen sie an wichtigen Recherchen für große Artikel arbeitete, begann Rebecca abends und an den Wochenenden wieder von vorne, um mit uns über Kapitel und Ideen zu sprechen. Gareth Cook stieg früher in den Prozess ein und half uns, Bände von Material zu sichten, um das größere Bild zu sehen und unseren Plan zu entwerfen. Seine

Leidenschaft für das Thema und sein geschicktes Händchen für Struktur und Argumente ließen unsere Themen schärfer hervortreten.

Unsere *fact-checker* Hilary McClellan und Kitty Bennett, die auch für uns recherchiert haben, waren von unschätzbarem Wert. Im Umgang mit vielen Hunderten von Informationen waren sie akribisch und den höchsten Standards verpflichtet.

Beowulf Sheehan hat mit unserem Autorenfoto ein bisschen gezaubert. Wir konnten uns nicht persönlich treffen, aber Beowulf nahm unsere Fotos aus der Ferne auf und fügte sie dann makellos zusammen. Wir danken Beowulf für seine unglaubliche Kunstfertigkeit, Geduld und seinen Sinn für Abenteuer.

Wir wurden von der unglaublichen Berichterstattung unserer *New York Times*-Kollegen umgehauen, zu viele, um sie alle zu nennen. Aber zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nicholas Confessore, Matthew Rosenberg und Jack Nicas unsere »OG«-Crew waren, die im November 2018 gemeinsam an einer Geschichte arbeiteten, die das öffentliche Bewusstsein auf eine Art und Weise berührte, wie wir es selten erlebt haben. Mike Isaac, Kevin Roose, Scott Shane und andere waren Teil einer formidablen Berichterstatter-Crew, die sich dem Verständnis der Macht von Facebook widmete. Wir sind dem Rest des Technologie-Haufens zu Dank verpflichtet, einem Team von unglaublich talentierten und hart arbeitenden Reportern, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Giganten des Silicon Valley zur Verantwortung zu ziehen. Wir haben uns stark auf ihre Berichterstattung gestützt und sind dankbar für ihre Kollegialität. Unsere Redakteure, Joe Plambeck und James Kerstetter, haben unsere Berichterstattung bei der Zeitung und bei diesem Projekt unterstützt. Die Führung der *New York Times* – Dean Baquet, Joe Kahn, Matt Purdy, Rebecca Blumenstein und Ellen Pollock – bot uns wichtige Unterstützung

und machte dieses Buch möglich, indem sie uns erlaubte, Urlaub zu nehmen, um zu berichten und zu schreiben. A.G. Sulzbergers freundliche Anmerkungen zu unserer Berichterstattung waren immer eine willkommene Überraschung in unserem Posteingang, und seine Begeisterung für unsere Tech-Berichterstattung war inspirierend.

Dieses Buch baut auch auf der Berichterstattung vieler anderer Journalisten auf, die unermüdlich daran gearbeitet haben, Licht in das Unternehmen zu bringen. Um nur einige zu nennen: Ryan Mac, Craig Silverman, Sarah Frier, Deepa Seetharaman, Casey Newton, Julia Angwin, Kara Swisher, David Kirkpatrick, Steven Levy, Jeff Horowitz, Lizza Dvoskin, Julia Carrie Wong, Brandy Zadrozny und Ben Collins.

Unsere Leser – Kashmir Hill, Jessica Garrison, Kevin Roose, Natasha Singer, Scott Shane und Brian Chen – waren unglaublich großzügig. Sie gaben uns seitenweise Feedback – von den abstraktesten und philosophischsten bis hin zu konkreten Herausforderungen an die Berichterstattung und unsere Ideen. Alle ihre Rückmeldungen sind auf die eine oder andere Weise in die endgültige Version des Buches eingeflossen.

Von Cecilia: Dieses Buch beginnt und endet mit der Unterstützung meiner liebevollen Familie. Sie haben viel zu viele Nächte und Wochenenden ohne mich ertragen, während ich mich zum Schreiben verkrochen habe. Oltac, mein Lieber, ist mein Champion. Er hat sich hinter meine Ideen gestellt und mir geholfen, mein Verständnis von Märkten, Wirtschaft und politischer Philosophie zu formen. Meine lieben Kinder, Leyla und Tigin, waren meine schärfsten Redakteure mit ihrem ungeschminkten Feedback zu Erzählung und Stil. Sie feuerten mich an und hatten so viel Vertrauen in mich. Meine Eltern, William und Margaret, sind mein wahrer Norden. Mein Vater besitzt Ordner mit jedem Artikel, den ich geschrieben habe, angefangen mit Clips aus Seoul, als ich eine junge

Reporterin war. Ihre Reisen erinnern mich daran, dass das Schreiben ein großes Privileg ist; sie haben meine Karriere möglich gemacht. Sabrina, Felicia, Grace und Drew haben die Kapitel unter die Lupe genommen, sich emotional in das Thema vertieft und meinen Ehrgeiz angeheizt. Felicia brachte intellektuellen Schwung in die Diskussionen über Themen der amerikanischen Geschichte und der Klassiker. Sie erinnerten mich daran, dass es wichtig ist, die Geschichte von Facebook zu erzählen. Dieses Buch ist für meine Familie.

Von Sheera: An meine Familie, die immer daran geglaubt hat, dass ich ein Buch schreiben kann: Wir haben es geschafft! Ich wäre keine Journalistin oder gar eine Schriftstellerin geworden, wenn mein erster Meister, Opa Louis, mir nicht die Liebe zu Zeitungen eingeflößt hätte. Ich habe dieses Buch an seinem alten Sekretär mit Rolladen geschrieben. Meine Großmütter, Yona und Malka, hätten mir ein Ei auf den Kopf geschlagen, um mir Glück zu bringen. Meine Eltern, Mike und Irit, haben mich dazu erzogen, Herausforderungen anzunehmen, Fragen zu stellen und niemals klein beizugeben. Talia, die Kreativität und Leidenschaft in jede Diskussion einbringt, war von dem Buch genauso begeistert wie ich. Elan, die immer über den Tellerrand hinausschaut, hat mich ermutigt, immer verschiedene Perspektiven in Betracht zu ziehen.

Tom, meine Liebe, macht alle meine Träume möglich. Er gab mir den Raum, die Zeit und die Unterstützung, die ich brauchte, um dieses Buch zu schreiben. Ich begann mit dem Artikel in der *New York Times*, der zu diesem Buch wurde, als ich 2017 mit Ella schwanger war, und arbeitete an den ersten Kapiteln, als ich mit Eden schwanger war. Ich bin froh, dass keines der ersten Worte der beiden »Facebook« war. Ich mag Ella und Eden durch diesen Prozess getragen haben, aber sie haben mich getragen. Mama liebt dich ad hashamayim.

Register

Abbott, Tony
Accel Partners
Access Hollywood-Bänder
Acton, Brian
Ahuja, Sonya
Allen, Mike
Amazon
American Edge
American Israel Public Affairs Committee
Andreessen Horowitz
Anti-Defamation League (ADL)
Arder, Jacinda
Avenue Strategies
Axios
Andreessen, Marc

Bannon, Stephen K. »Steve«
Beatty, Joyce
Beck, Glenn
Bejar, Arturo
Belogolova, Olga
Benesch, Susan
Benioff, Marc
Bennett, Barry
Bernthal, Tom
Bezos, Jeff
Bickert, Monika
Biden, Hunter
Biden, Joe
Black Lives Matter
Blitzer, Wolf
Blumenthal, Richard
Blockchain-Währungssystem (Libra)
Bodnick, Marc
Boehner, John

Bosworth, Andrew (Boz)

Bowles, Erskine

Brexit

Breyer, Jim

Brin, Sergey

Brooks, Arthur

Bush, George W.

BuzzFeed

Caldwell, Thomas

Cambridge Analytica

Cameron, David

Canahuati, Pedro

Carlson, Tucker

Carter, Ash

Center for American Progress

Center for Digital Democracy (CDD)

Chakrabarti, Samidh

Chan, Priscilla

Chan Zuckerberg Initiative (CZI)

Chen, Adrian

Cher

Chester, Jeff

Children's Online Privacy Protection Act

China

Christchurch (Massaker)

Cicilline, David

Clegg, Nicholas

Clinton, Bill

Clinton, Hillary

CNBC

CNN

Coca-Cola

Cohen, Sasha Baron

Cohler, Matt

Colbert, Stephen

Color of Change

Common Sense Media

Conaway, Mike

Conway, Kellyanne

Cotton, Tom

Couric, Katie

Covid-19

Cox, Chris
CrowdStrike
Cruz, Ted
Cutler, Molly

Daily Caller

Darusman, Marzuki
DCLeaks
Definers Public Affairs
DeRisi, Joe
Desmond-Hellmann, Susan
Diem (Blockchain-Währung) *siehe* Libra
DiResta, Renée
Dorsey, Jack
Dowd, Maureen
Dreyer, David
Durbin, Dick
Duterte, Rodrigo

Economic Security Project
Eisenstat, Yaël
Electronic Communications Privacy Act
Eubank, April

Fabi, Rita

Facebook

- Beacon
- Blue (Facebook-App)
- Barreserven
- Börsengang
- Care About Users (CAU)
- Content-Moderation
- Custom Audiences
- Datensicherheit, -schutz und Zugriff auf private Nutzerdaten
- Diem *siehe* Libra
- Einstieg Sheryl Sandberg
- Friends of Sheryl Sandberg (FOSS)
- Frühe Facebook-Versionen
- Good For the World (GFW)
- Holocaustleugner (Facebook policy)
- Internationale Accounts
- Libra
- Like-Button

- Lobbyismus
- Löschbutton
- Managementteam
- Marktwert 2020
- Messenger
- Mitarbeiterüberwachung
- News Feed
- Oculus-VR-Headset
- Oversight Board
- Project P
- Reaktion der Mitarbeiter auf Trumps Kommentar nach George Floyds Tod
- Smart Speaker »Portal«
- »thisisyourdigitallife« (Persönlichkeitstest)
- Trending Topics
- Trump-Bann
- Umgang mit Antisemitismus
- Unternehmenskultur
- Verhaltensbezogene Werbung
- Verstöße gegen das Datenschutzabkommen 2011
- Yahoo-Übernahmeangebot

Factual Democracy Project

Fancy Bear Hack Team

Fanci, Anthony

Fearnow, Ben

Federal Trade Commission (FTC)

Floyd, George

Flynn, Michael

Forbes

Ford

Ford, Christine Blasey

Fortify Rights

Fox News

Frankreich

Franzese, Derek

Frieden, Tom

Fwd.us

Ganem, Don

Gates, Bill

Bill & Melinda Gates Foundation

Ghonim, Wael

Ghosh, Dipayan

Giuliani, Rudolph »Rudy«

Gizmodo
Gleicher, Nathaniel
Gleit, Naomi
Goldberg, Dave
Google

- AdWords/AdSense
- Common Sense Media
- Gchat
- Home Hub

Graham, Donald
Graham, Lindsay
Graham, Katharine
Greenblatt, Jonathan
Greenspan, Aaron
Grewal, Paul
Grove, Andy
Guardian
Guccifer 2.0
Gupta, Vanita

Hafner, Ray
Harbath, Katie
Harvard Crimson, The
Hastings, Reed
Hatch, Orrin
Hassrede
Hemphill, Scott
Hertz, Jessica
Hoefflinger, Mike
Holt, Lester
Horowitz, Ben
Hughes, Chris

Ifill, Sherrilyn
Independent Investigative Mechanism for Myanmar (IIMM)
Infowars
Instagram
International Association of Privacy Professionals
Internationaler Gerichtshof (Den Haag)
Internet Association
Internet Research Agency (IRA)
Internet.org
iSEC Partners

James, Letitia
JJDIDTIEBUCKLE (Führungsprinzip der US-Marines)
Jobs, Steve
Jones, Alex

Kalanick, Travis
Kang-Xing Jin
Kaplan, Joel
Kaplan, Laura Cox
Kavanaugh, Ashley Estes
Kavanaugh, Brett
Kaye, David
Kendall, Tim
Kennedy, John
Kenosha Guard
Kimmel, Jimmy
King, Bernice
Kirkpatrick, David
Klobuchar, Amy
Kogan, Aleksandr
Koum, Jan
Kraff, Brian
Krieger, Mike
Kushner, Jared
Kustomer (Start-up)

Le Pen, Marine
Leibowitz, Jonathan
Leone, Isabella
Lewandowski, Corey
Libra (Blockchain-Währung)
LinkedIn
London, Eric
Losse, Katherine
Lynton, Michael

Ma, Olivia
Mac, Ryan
Macron, Emmanuel
Martin Jenny Beth
Martin, Kevin
Maurer, Greg
Mayer, Marissa

McKinsey
McNamee, Roger
Meinungsfreiheit
Mercer, Robert
MeToo-Bewegung
Microsoft
Modi, Narendra
Montgomery, Kathryn
Moran, Ned
Moskovitz, Dustin
Mossberg, Walt
Mosseri, Adam
MoveOn.org
Mubarak, Hosni
Mueller, Robert
Murphy, Laura
Myanmar

Narendra, Divya
National Association of the Advancement of Colored People (NAACP)
Netscape
New Republic, The
New York Times
New Yorker, The
Newsom, Gavin
Nielsen
Nuland, William
Nuñez, Michael

Oath Keepers
Obama, Barack
Observer
Ocasio-Cortez, Alexandria
O'Donnell, Norah
Oliván, Javier
Onavo (Start-up)
O'Neill, Catlin
Open Graph
Open Society Foundation
Overstock

Page, Larry
Palihapitiya, Chamath

Parakilas, Sandy
Parikh, Jay
Parker, Sean
Parscale, Brad
Pearlman, Leah
Pelosi, Nancy
Pence, Mike
Philippinen
Phillips Exeter Academy
Pichai, Sundar
Pizzagate
Podesta, John
Price, Bill
Pritchett, Lant
Proud Boys
Putin, Wladimir

QAnon

Red-State Secession
Redefreiheit
Reich, Robert
Reynolds, Tom
Rice, Brian
Robinson, Rashad
Rose, Dan
Rosen, Guy
Rosensweig, Dan
Rubio, Marco
Russland
Ryan, Paul

Sai Sitt Thway Aung
Sandberg, Michelle
Sandberg, Sheryl

- Ausbildung und Karriere vor Facebook
- Aussage vor dem Geheimdienstausschuss
- Autorin
- Beginn bei Facebook
- Cambridge Analytica
- Erstes Treffen und Zusammenarbeit mit Marc Zuckerberg
- Interview mit Katie Couric
- Privatleben und Familie

– Verhaltensbezogene Werbung

Sanders, Bernie
Sandy Hook Elementary School (Massaker)
Sanghvi, Ruchi
Saverine, Eduardo
Scavino, Dan
Schatz, Brian
Schiff, Adam
Schissler, Matt
Schmidt, Eric
Schrage, Elliot
Schroepfer, Mike
Schumer, Chuck
Scott, Kim
Secureworks
Segall, Laurie
Smith, Matthew
Snapchat
Snowden, Edward
Sorkin, Ross
Soros, George
South Park Commons
Sparapani, Tim
Sperling, Gene
Stamos, Alex
Standard Oil
Steyer, Jim
Stretch, Colin
Students Against Facebook News Feed
Sullivan, Joe
Summers, Lawrence
Swisher, Kara
Systrom, Kevin

TechCrunch
Thiel, Peter
ThreatConnect
Tiger, Roi
TikTok
Tillery, Kristopher
Time Magazine
TPG Capital
Traynham, Robert

Trump, Donald J.

- Access Hollywood-Video
- Covid-19
- Facebook-Bann
- Fake-Video von Nancy Pelosi
- Follower bei Facebook
- Hassrede und anti-muslimische Rhetorik
- Kommentare nach George Floyds Tod
- Treffen mit Führungskräften von Technologieunternehmen
- Treffen mit Marc Zuckerberg
- Twitter
- Vorwürfe über angeblichen Wahlbetrug

Twitter

Ukraine

US-Kongress

Vaidhyanathan, Siva

Vargas, Jose Antonio

Verge, The

Villarreal, Ryan

Vladeck, David

Vox

WalkAway-Kampagne

Wall Street Journal

Walz, Tim

Warner, Mark

Warren, Elizabeth

Washington Post

Wasserman Schultz, Debbie

Waters, Maxine

WeChat

Weedon, Jen

Weibo

Wexler, Nu

WhatsApp

Whetstone, Rachel

Wicker, Roger

Williams, Maxine

Willner, Dave

Winklevoss, Cameron

Winklevoss, Tyler

Wirathu, Ashin
Woman@Google
Welt-Anti-Doping-Agentur
Wu, Tim

Xi Jinping

Yahoo
Yang, Jerry

Zients, Jeff
Zuboff, Shoshana
Zuckerman, Ethan
Zuckerberg, Mark

- Ablehnung Kaufangebot Yahoo
- Anhörung zu Libra
- Aussage vor dem Geheimdienstausschuss
- Aussage vor der FTC
- Beacon
- Bilanzkonferenz 2021
- Einstellung zu freier Meinungsäußerung und Redefreiheit
- Facebook-Bann gegen Trump
- Globale Expansion und wirtschaftliche Ungleichheit
- Instagram und WhatsApp
- Memo zu Black Lives Matter
- News Feed
- Philanthropisches Engagement
- Philosophie als Kriegs-CEO
- Privatleben und Image
- Privatsphäre bei Facebook
- Reaktion auf Bericht von Alex Stamos
- Reaktion auf Meinungsartikel von Chris Huges
- Umgang mit Hassreden und Fehlinformationen
- Umstrukturierung 2018
- Verhalten in Bezug auf russische Einflussnahme bei der Wahl 2016
- Zukunftspläne für Facebook
- Zusammenarbeit mit Sheryl Sandberg
- Zusammentreffen mit hochrangigen Politikern

Über Sheera Frenkel & Cecilia Kang

Nachdem **Sheera Frenkel** ein Jahrzehnt lang für verschiedene Zeitungen als Nahostkorrespondentin gearbeitet hat, wechselte sie als Expertin für Themen der Cybersicherheit zur »New York Times«. Sie berichtet von San Francisco aus, wo sie auch lebt.

Cecilia Kang schreibt für die »New York Times« über die Themen Technologie und Regulierung. Davor war sie zehn Jahre für die »Washington Post« tätig. Sie berichtet aus Washington, wo sie auch lebt.

Weitere Informationen finden Sie auf www.fischerverlage.de

Über dieses Buch

Alles, was wir bisher über Facebook wussten, ist nur ein kleiner Teil der Wahrheit. Erstmals erhalten wir tiefgehende Einblicke in die Hinterzimmer des mächtigsten und undurchschaubarsten Konzerns der Welt, in denen Zuckerberg und Sandberg die Geschicke der Welt lenken – mit verheerenden Folgen. Sheera Frenkel und Cecilia Kang erzählen die ganze Geschichte von Facebook: vom Aufstieg über die Skandale bis hin zur Krise: NSA, Wahlmanipulationen, Cambridge Analytica, Trump, Hassreden, Fake News ... Es ist eine Geschichte über Träume, die an harten Realitäten scheitern. Über zwei Menschen, die alles erreicht haben und doch noch nicht am Ziel sind. Und über eine Geldmaschine, die unsere Gesellschaften zu zerreißen droht.

Impressum

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel »An Ugly Truth: Inside Facebook's Battle for Domination« im Verlag HarperCollins.

© 2021 by Sheera Frenkel and Cecilia Kang

Deutsche Erstausgabe

Erschienen bei FISCHER E-Books

Für die deutsche Ausgabe:

© 2021 S. Fischer Verlag GmbH, Hedderichstraße 114, D-60596 Frankfurt am Main

Covergestaltung: Hauptmann & Kompanie Werbeagentur, Zürich

Coverabbildung: David Paul Morris/Bloomberg via Getty Images

Abhängig vom eingesetzten Lesegerät kann es zu unterschiedlichen Darstellungen des vom Verlag freigegebenen Textes kommen.

Dieses E-Book ist urheberrechtlich geschützt.

ISBN 978-3-10-491174-8

Klimaneutraler Verlag

Aus Verantwortung für die Umwelt haben sich der S. Fischer Verlag sowie der Fischer Kinder- und Jugendbuch Verlag zu einer nachhaltigen Buchproduktion verpflichtet. Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen, der Schutz unseres Klimas und der Natur gehören zu unseren obersten Unternehmenszielen.

Gemeinsam mit unseren Partnern und Lieferanten setzen wir uns für eine klimaneutrale Buchproduktion ein, die den Erwerb von Klimazertifikaten zur Kompensation des CO₂-Ausstoßes einschließt.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.klimaneutralerverlag.de



Endnoten

- 1 »NY Attorney General Press Conference Transcript: Antitrust Lawsuit against Facebook«, 9. Dez. 2020.
- 2 *State of New York et al. v. Facebook, Inc.*, antitrust case filed in the United States District Court for the District of Columbia, Case 1:20-cv-03589-JEB, Document 4, eingereicht am 9. Dez. 2020. https://ag.ny.gov/sites/default/files/state_of_new_york_et_al._v._facebook_inc._-_filed_public_complaint_12.11.2020.pdf.
- 3 John Naughton, »The Goal is to Automate Us: Welcome to the Age of Surveillance Capitalism«, *Observer*, 20. Januar 2019.
- 4 Elise Ackerman, »Facebook Fills No. 2 Post with Former Google Exec«, *Mercury News*, 5. März 2008.
- 5 Facebook, »Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results«, Pressemitteilung, 27. Januar 2021.
- 6 Vindu Goel und Sidney Ember, »Instagram to Open Its Photo Feed to Ads«, *New York Times*, 2. Juni 2015.
- 7 Barton Gellman und Ashkan Soltani, »Russian Government Hackers Penetrated DNC, Stole Opposition Research on Trump«, *Washington Post*, 30. Oktober 2013.
- 8 Jenna Johnson, »Donald Trump Calls for ›Total and Complete Shutdown of Muslims Entering the United States‹«, *Washington Post*, 7. Dezember 2015.
- 9 Sheera Frenkel, Nicholas Confessore, Cecilia Kang, Matthew Rosenberg und Jack Nicas, »Delay, Deny and Deflect: How Facebook’s Leaders Fought through Crisis«, *New York Times*, 14. November 2018.
- 10 Issie Lapowsky, »Here’s How Facebook *Actually* Won Trump the Presidency«, *Wired*, November 2016.
- 11 Sarah Frier und Bill Allison, »Facebook ›Embeds‹ Helped Trump Win, Digital Director Says«, *Bloomberg*, 6. Oktober 2017.
- 12 Andrew Marantz, »The Man Behind Trump’s Facebook Juggernaut«, *New Yorker*, 9. März 2020.

- 13 Jeffrey Gottfried, Michael Barthel, Elisa Shearer und Amy Mitchell, »The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss«, Journalism.org, 4. Februar 2016.
- 14 Deepa Seetharaman, »Facebook Employees Pushed to Remove Trump’s Posts as Hate Speech«, *Wall Street Journal*, 21. Oktober 2016.
- 15 Renée DiResta, »Free Speech Is Not the Same as Free Reach«, *Wired*, 30. August 2018.
- 16 Katharine A. Kaplan, »Facemash Creator Survives Ad Board«, *Harvard Crimson*, 19. November 2003.
- 17 Laura L. Krug, »Student Site Stirs Controversy«, *Harvard Crimson*, 8. März 2003.
- 18 Aaron Greenspan, »The Lost Chapter«, AaronGreenspan.com, 19. September 2012.
- 19 Claire Hoffman, »The Battle for Facebook«, *Rolling Stone*, 15. September 2010.
- 20 Nicholas Carlson, »»Embarrassing and Damaging« Zuckerberg IMs Confirmed by Zuckerberg, The New Yorker«, *Business Insider*, 13. September 2010.
- 21 Erica Fink, »Inside the ›Social Network‹ House«, CNN-Website, 28. August 2012.
- 22 Noam Cohen, »The Libertarian Logic of Peter Thiel«, *Wired*, 27. Dezember 2017.
- 23 MG Siegler, »Peter Thiel Has New Initiative to Pay Kids to ›Stop out of School‹«, *TechCrunch*, 27. September 2010.
- 24 Seth Fiegerman, »This is What Facebook’s First Ads Looked Like«, *Mashable*, 15. August 2013.
- 25 Anne Sraders, »History of Facebook: Facts and What’s Happening«, *TheStreet*, 11. Oktober 2018.
- 26 Allison Fass, »Peter Thiel Talks about the Day Mark Zuckerberg Turned down Yahoo’s \$1 Billion«, *Inc.*, 12. März 2013.
- 27 Nicholas Carlson, »11 Companies that Tried to Buy Facebook Back When it Was a Startup«, *Business Insider*, 13. Mai 2010.
- 28 Allison Fass, »Peter Thiel Talks about the Day Mark Zuckerberg Turned down Yahoo’s \$1 Billion«, *Inc.*, 12. März 2013.
- 29 Interview von Sam Altman mit Mark Zuckerberg am 16. August 2016, »How to Build the Future«, abrufbar auf Youtube.
- 30 Stephen Levy, »Inside Mark Zuckerberg’s Lost Notebook«, *Wired*, 12. Februar 2020.
- 31 Steven Levy, *Facebook: Weltmacht am Abgrund* (München: Droemer, 2020).

- 32 Tracy Samantha Schmidt, »Inside the Backlash against Facebook«, *Time*, 6. September 2006.
- 33 UCTV: »Mapping the Future of Networks with Facebook's Chris Cox: The Atlantic Meets the Pacific«, 8. Oktober 2012, abrufbar auf Youtube.
- 34 Taylor Casti, »Everything You Need to Know about Twitter«, *Mashable*, 20. September 2013.
- 35 Zuckerberg, zitiert in *Now Entering: A Millennial Generation*, unter der Regie von Ray Hafner und Derek Franzese, 2008.
- 36 Ehevertrag zwischen Sheryl K. Sandberg und Brian D. Kraff, Bezirksgericht Florida in Dade County, eingereicht am 25. August 1995.
- 37 Interview von Reid Hoffman mit Sandberg, »Masters of Scale«-Podcast, 6. Oktober 2017.
- 38 Ebenda.
- 39 Peter Holley, »Dave Goldberg, Husband of Facebook Exec Sheryl Sandberg, Dies Overnight, Family Says«, *Washington Post*, 2. Mai 2015.
- 40 Brad Stone und Miguel Helft, »Facebook Hires a Google Executive as No. 2«, *New York Times*, 5. März 2008.
- 41 Patricia Sellers, »The New Valley Girls«, *Fortune*, 13. Oktober 2008.
- 42 Kara Swisher, »(Almost) New Facebook COO Sheryl Sandberg Speaks!«, *AllThingsD*, 10. März 2008.
- 43 FTC, »FTC Staff Proposes Online Behavioral Advertising Principles«, Pressemitteilung, 20. Dezember 2007.
- 44 Henry Blodget, »The Maturation of the Billionaire Boy-Man«, *New York*, 4. Mai 2012.
- 45 Vauhini Vara, »Facebook CEO Seeks Help as Site Grows«, *Wall Street Journal*, 5. März 2018.
- 46 Andrew Bosworth, Facebook-Post, 1. Dezember 2007.
- 47 Katherine Losse, *The Boy Kings* (New York: Simon and Schuster, 2012), S. 24.
- 48 Bianca Bosker, »Mark Zuckerberg Introduced Sheryl Sandberg to Facebook Staff by Saying They Should All ›Have a Crush on‹ Her«, *Huffington Post*, 26. Juni 2012, https://www.huffpost.com/entry/mark-zuckerberg-sheryl-sandberg-facebook-staff-crush_n_1627641.
- 49 David Kirkpatrick, *The Facebook Effect. The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company*, New York 2010, S. 257 sowie Interviews.
- 50 Janet Guyon, »The Cookie that Ate the World«, *Techonomy*, 3. Dezember 2018.

- 51 Katharine Q. Seelye, »Microsoft to Provide and Sell Ads on Facebook, the Web Site«, *New York Times*, 23. August 2006.
- 52 Francesca Donner, »The World's Most Powerful Women«, *Forbes*, 19. August 2009.
- 53 Josh Constone, »How the Cult of Zuck Will Survive Sheryl's IPO«, *TechCrunch*, 1. März 2012.
- 54 Jessica Guynn, »Facebook's Sheryl Sandberg Has a Talent for Making Friends«, *Los Angeles Times*, 1. April 2012.
- 55 Ebenda.
- 56 Louise Story und Brad Stone, »Facebook Retreats on Online Tracking«, *New York Times*, 30. November 2007.
- 57 Ebenda.
- 58 John Paczkowski, »Epicurious Has Added a Potential Privacy Violation to Your Facebook Profile!«, *AllThingsD*, 3. Dezember 2007.
- 59 Mark Zuckerberg, »Announcement: Facebook Users Can Now Opt-Out of Beacon Feature«, *Facebook-Blogpost*, 6. Dezember 2007.
- 60 Donner, »The World's Most Powerful Women«.
- 61 Sandberg, »Welcome to the Cloud«-Panel, Dreamforce 2008 conference, San Francisco, FD (Fair Disclosure) Wire, 3. November 2008.
- 62 Shoshana Zuboff, »You Are Now Remotely Controlled«, *New York Times*, 24. Januar 2020.
- 63 Julie Bort, »Eric Schmidt's Privacy Policy is One Scary Philosophy«, *Network World*, 11. Dezember 2009.
- 64 Leena Rao, »Twitter Added 30 Million Users in the Past Two Months«, *TechCrunch*, 31. Oktober 2010.
- 65 Bobbie Johnson, »Facebook Privacy Change Angers Campaigners«, *Guardian*, 10. Dezember 2009.
- 66 Jason Kincaid, »The Facebook Privacy Fiasco Begins«, *TechCrunch*, 9. Dezember 2009.
- 67 Cecilia Kang, »Update: Questions about Facebook Default for New Privacy Rules«, *Washington Post*, 9. Dezember 2009.
- 68 Ryan Singel, »Facebook Privacy Changes Break the Law, Privacy Groups Tell FTC«, *Wired*, 17. Dezember 2009.

- 69** Bobbie Johnson, »Privacy No Longer a Social Norm, Says Facebook Founder, *Guardian*, 11. Januar 2010.
- 70** *In the Matter of Facebook, Inc.*, EPIC-Beschwerde bei der FTC am 17. Dezember 2009, <https://epic.org/privacy/inrefacebook/EPIC-FacebookComplaint.pdf>.
- 71** Michael Nuñez, »Mark Zuckerberg Asks Racist Facebook Employees to Stop Crossing out Black Lives Matter Slogans«, *Gizmodo*, 25. Februar 2016.
- 72** Ebenda.
- 73** Ebenda.
- 74** Michael Nuñez, »Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News«, *Gizmodo*, 9. Mai 2016.
- 75** John Herrman und Mike Isaac, »Conservatives Accuse Facebook of Political Bias«, *New York Times*, 9. Mai 2016.
- 76** Zachary Warmbrodt, Ben White und Tony Romm, »Liberals Wary as Facebook's Sandberg Eyed for Treasury«, *Politico*, 23. Oktober 2016.
- 77** Mike Isaac und Nick Corasaniti, »For Facebook and Conservatives, a Collegial Meeting in Silicon Valley«, *New York Times*, 18. Mai 2016.
- 78** Brianna Gurciullo, »Glen Beck on Facebook Meeting: ›It Was Like Affirmative Action for Conservatives‹, *Politico*, 19. Mai 2016.
- 79** Daniel Arkin, »Boston Marathon Bombing Victim Sues Glenn Beck for Defamation«, NBC-News-Website, 1. April 2014.
- 80** Ryan Mac, Charlie Warzel und Alex Kantrowitz, »Growth at Any Cost: Top Facebook Executive Defended Data Collection in 2016 Memo – and Warned that Facebook Could Get People Killed«, *Buzzfeed News*, 29. März 2018.
- 81** Facebook, »Facebook Names Sheryl Sandberg to Its Board of Directors«, Pressemitteilung, 25. Juni 2012.
- 82** Miguel Helft, »Sheryl Sandberg: The Real Story«, *Fortune*, 10. Oktober 2013.
- 83** Keith Collins und Larry Buchanan, »How Facebook Lets Brands and Politicians Target You«, *New York Times*, 11. April 2018.
- 84** David Cohen, »Facebook Officially Launches Lookalike Audiences«, *Adweek*, 19. März 2013.
- 85** »Facebook Executive Answers Reader Questions«, *New York Times* »Bits«-Blog, 11. Mai 2010.

- 86 Sarah Perez, »More Cyberbullying on Facebook, Social Sites than Rest of the Web«, *New York Times*, 10. Mai 2010.
- 87 »CR Survey: 7.5 Million Facebook Users are Under the Age of 13, Violating the Site's Terms«, *Consumer Reports*, Mai 2011.
- 88 Lisa Belkin, »Censoring Breastfeeding on Facebook«, *New York Times* »Motherlode«-Blog, 19. Dezember 2008.
- 89 Editorial Team, »CrowdStrike's Work with the Democratic National Committee: Setting the Record Straight«, *CrowdStrike*, 5. Juni 2020.
- 90 ThreatConnect Research Team, »Does a BEAR Leak in the Woods?« *ThreatConnect*, 12. August 2016. Secureworks Counter Threat Unit, »Threat Group 4127 Targets Hillary Clinton Presidential Campaign«, *Secureworks*, 16. Juni 2016.
- 91 Motez Bishara, »Russian Doping: ›An Unprecedented Attack on the Integrity of Sport & the Olympic Games‹«, CNN-Website, 18. Juli 2016.
- 92 Jonathan Martin und Alan Rappeport, »Debbie Wasserman Schultz to Resign D.N.C. Post«, *New York Times*, 24. Juli 2016.
- 93 Scott Detrow, »What's in the Latest WikiLeaks Dump of Clinton Campaign Emails«, NPR, 12. Oktober 2016.
- 94 Arik Hesseldahl, »Yahoo to Name TrustyCon Founder Alex Stamos as Next Chief Information Security Officer«, Vox, 28. Februar 2014.
- 95 Joseph Menn, »Yahoo Scanned Customer Emails for U.S. Intelligence«, Reuters, 4. Oktober 2016.
- 96 Michael S. Schmidt, »Trump Invited the Russians to Hack Clinton. Were They Listening?«, *New York Times*, 13. Juli 2018.
- 97 Ian Bogost und Alexis C. Madrigal, »How Facebook Works for Trump«, *Atlantic*, 17. April 2020.
- 98 Davey Alba, »How Duterte Used Facebook to Fuel the Philippine Drug War«, *Buzzfeed News*, 4. September 2018.
- 99 Ben Chapman, »George Soros Documents Published ›by Russian Hackers‹ say US Security Services«, *Independent*, 15. August 2016.
- 100 Jennifer Ablan, »Russia Bans George Soros Foundation as State Security ›Threat‹«, Reuters, 30. November 2015.

- 101 Robert Costa, »Former Carson Campaign Manager Barry Bennett is Quietly Advising Trump's Top Aides«, *Washington Post*, 22. Januar 2016.
- 102 Kerry Saunders und Jon Schuppe, »Authorities Drop Battery Charges against Trump Campaign Manager Corey Lewandowski«, NBC News Website, 14. April 2016.
- 103 Adrienne Jane Burke, »Facebook Influenced Election? Crazy Idea, Says Zuckerberg«, *Techonomy*, 11. November 2016.
- 104 Salvador Rizzo, »Did the FBI Warn the Trump Campaign about Russia?«, *Washington Post*, 20. September 2019.
- 105 Kate Losse, »I Was Zuckerberg's Speechwriter. »Companies over Countries« Was His Early Motto«, *Vox*, 11. April 2018.
- 106 Kyle Cheney und Elana Schor, »Schiff Seeks to Make Russia-linked Facebook Ads Public«, *Politico*, 2. Oktober 2017.
- 107 Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore und Carole Cadwalladr, »How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions«, *New York Times*, 17. März 2018
- 108 Carole Cadwalladr und Emma Graham-Harrison, »Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach«, *Guardian*, 17. März 2018.
- 109 Rosenberg, Confessore und Cadwalladr, »How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions«.
- 110 »Facebook CEO Mark Zuckerberg Testifies on User Data«, 10. April 2018, Video abrufbar unter C-Span.org.
- 111 *State of New York et al. v. Facebook*.
- 112 Paul Lewis, »»Utterly Horrifying«: Ex-Facebook Insider Says Covert Data Harvesting Was Routine«, *Guardian*, 20. März 2018.
- 113 CPO Team, »Inside the Facebook Cambridge Analytica Data Scandal«, *CPO Magazine*, 22. April 2018.
- 114 Cecilia Kang und Sheera Frenkel, »Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users«, *New York Times*, 4. April 2018.
- 115 Brooke Seipel und Ali Breland, »Senate Judiciary Dem Calls on Zuckerberg to Testify before Committee«, *The Hill*, 17. März 2018.
- 116 Reuters Staff, »Republican Senator Joins Call for Facebook CEO to Testify about Data Use«, Reuters, 19. März 2018.

- 117 Cher, »2day I did something very hard 4me«, Tweet, gepostet am 20. März 2018.
- 118 Casey Newton, »Facebook Will hold an Emergency Meeting to Let Employees Ask Questions about Cambridge Analytica«, *The Verge*, 20. März 2018.
- 119 Cecilia Kang, »Facebook Faces Growing Pressure over Data and Privacy Inquiries«, *New York Times*, 20. März 2018.
- 120 FTC, »Facebook Settles FTC Charges that it Deceived Consumers by Failing to Keep Privacy Promises«, Pressemitteilung, 29. November 2011.
- 121 Mark Scott, »Cambridge Analytica Helped ›Cheat‹ Brexit Vote and US Election, Claims Whistleblower«, *Politico*, 27. März 2018.
- 122 »Pursuing Forensic Audits to Investigate Cambridge Analytica Claims«, Newsroom-Post, 19. März 2018.
- 123 Harry Davies, »Ted Cruz Using Firm that Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users«, *Guardian*, 11. Dezember 2015.
- 124 »Salesforce CEO Marc Benioff: There Will Have to Be More Regulation on Tech from the Government«, Video abrufbar auf CNBC, 23. Januar 2018.
- 125 »Remarks Delivered at the World Economic Forum«, George Soros-Website, 25. Januar 2018.
- 126 »Organizer of ›Revolution 2.0‹ Wants to Meet Mark Zuckerberg«, NBC Bay Area-Website, 11. Februar 2011.
- 127 »Sheryl Sandberg Pushes Women to ›Lean In‹«, 60 Minutes, CBS, 10. März 2013, abrufbar auf YouTube
- 128 Maureen Dowd, »Pompom Girl for Feminism«, *New York Times*, 24. Februar 2013.
- 129 Jack Turman, »Lawmakers Call on Facebook to Testify on Cambridge Analytica Misuse«, *CBS News online*, 21. März 2018.
- 130 Julia Angwin und Terry Parris Jr., »Facebook Lets Advertisers Exclude Users by Race«, *ProPublica*, 28. Oktober 2016.
- 131 Natasha Singer, »What You Don't Know about How Facebook Uses Your Data«, *New York Times*, 11. April 2018.
- 132 Interview mit Ethan Zuckerman, April 2020.
- 133 Sandy Parakilas, »Opinion: I Worked at Facebook. I Know How Cambridge Analytica Could Have Happened«, *Washington Post*, 20. März 2018.

- 134** Emily Stewart, »Lawmakers Seem Confused about What Facebook Does – and How to Fix It«, Vox, 10. April 2018.
- 135** Laura Bradley, »Was Mark Zuckerberg’s Senate Hearing the ›Worst Punishment of All?‹«, *Vanity Fair*, 11. April 2018.
- 136** Zach Wichter, »2 Days, 10 Hours, 600 Questions: What Happened When Mark Zuckerberg Went to Washington«, *New York Times*, 12. April 2018. Natasha Bach, »Mark Zuckerberg’s Net Worth Skyrocketed \$3 Billion during His Senate Testimony and Could Rise Again Today«, *Fortune*, 11. April 2018.
- 137** Tom Miles, »U.N. Investigators Cite Facebook Role in Myanmar Crisis«, Reuters, 12. März 2018.
- 138** *Open Hearing on Foreign Influence Operations’ Use of Social Media Platforms (Company Witnesses): Hearing before the U.S. Senate Select Committee on Intelligence*, 5. September 2018, Video abrufbar unter <https://www.intelligence.senate.gov/> website.
- 139** Michael Tan, »Tech Makes Inroads in Myanmar«, CNET, 6. Juli 2014.
- 140** Shashank Bengali, »Monk Dubbed ›Buddhist Bin Laden‹ Targets Myanmar’s Persecuted Muslims«, *Los Angeles Times*, 24. Mai 2015.
- 141** Mark Zuckerberg, »Is Connectivity a Human Right?«, Facebook-Blogpost, 21. August 2013.
- 142** Jane Perlez, »A Chat in Chinese with Mark Zuckerberg, as Tech Giants Jostle for Face Time«, *New York Times*, 24. September 2015.
- 143** Lev Grossman, »Inside Facebook’s Plan to Wire the World«, *Time*, 15. Dezember 2014.
- 144** Tim Hume, »Curfew Imposed after Deadly Clashes between Buddhists, Muslims in Myanmar«, CNN-Website, 6. Juli 2014.
- 145** David Goldman, »Facebook Treats You Like a Lab Rat«, CNN-Website, 30. Juni 2014.
- 146** Anisha Yu and Sami Tas, »Taking Into Account Time Spent on Stories«, Facebook-Blogpost, 12. Juni 2015.
- 147** Paul Mozur, »A Genocide Incited on Facebook, With Posts from Myanmar’s Military«, *New York Times*, 15. Oktober 2018.
- 148** United Nations General Assembly, »Resolution Adopted by the Human Rights Council on 27 September 2018«, <https://undocs.org/en/A/HRC/RES/39/2>.
- 149** Josh Constine, »Facebook Changes Mission Statement to ›Bring the World Closer Together‹«, *TechCrunch*, 22. Juni 2017.

- 150 Ben Horowitz, »Peacetime CEO/Wartime CEO«, Blogpost, a16z-Website, 14. April 2011.
- 151 Ben Horowitz, »Ben Horowitz on the Lessons He Learned from Intel's Andy Grove«, 22. März 2016, Bloomberg-Interview, abrufbar auf YouTube.
- 152 Kurt Wagner, »Facebook Is Making its Biggest Executive Shuffle in Company History«, Vox, 8. Mai 2018.
- 153 Elizabeth Dwoskin, »WhatsApp Founder Plans to Leave after Broad Clashes with Parent Facebook«, *Washington Post*, 30. April 2018.
- 154 *State of New York et al. v. Facebook*.
- 155 Sarah Frier, »Instagram Founders Depart Facebook after Clashes with Zuckerberg«, *Bloomberg*, 24. September 2018.
- 156 *State of New York et al. v. Facebook*.
- 157 Mike Isaac, »Rifts Break Open at Facebook over Kavanaugh Hearing«, *New York Times*, 4. Oktober 2018.
- 158 Maxine Williams, »Facebook 2018 Diversity Report: Reflecting on Our Journey«, Facebook-Blogpost, 12. Juli 2018.
- 159 Dan Nosowitz, »Mark Zuckerberg Gives Awkward, Sweaty Interview at D8: Touches on Privacy and Scandal«, *Fast Company*, 3. Juni 2010.
- 160 Hadley Freeman, »Sandy Hook Father Leonard Pozner on Death Threats: »I Never Imagined I'd Have to Fight for My Child's Legacy««, *Guardian*, 2. Mai 2017.
- 161 Kara Swisher, »Facebook CEO Mark Zuckerberg on Recode Decode«, 18. Juli 2018, Podcast-Interview und Transkript abrufbar auf der Vox-Website.
- 162 Kara Swisher, »Mark Zuckerberg Clarifies: »I Personally Find Holocaust Denial Deeply Offensive, and I Absolutely Didn't Intend to Defend the Intent of People Who Deny That««, Vox, 18. Juli 2018.
- 163 Casey Newton, »Facebook Wants a Social Media Supreme Court So It Can Avoid Hard Questions«, *The Verge*, 3. April 2018.
- 164 »Removing Bad Actors on Facebook«, Facebook-Blogpost, 31. Juli 2018.
- 165 Sheera Frenkel und Nicholas Fandos, »Facebook Identifies New Influence Operations Spanning Globe«, *New York Times*, 21. August 2018.
- 166 Frenkel, Confessore, Kang, Rosenberg und Nicas, »Delay, Deny and Deflect«.
- 167 Chris Hughes, »Opinion: It's Time to Break up Facebook«, *New York Times*, 9. Mai 2019.

- 168** Zuckerbergs Interview vom 10. Mai 2019 mit Laurent Delahousse von France 2 kann auf der Website francetvinfo abgerufen werden.
- 169** Ebenda.
- 170** Lauren Feiner, »Facebook Says the FTC Privacy Inquiry Could Cost as Much as \$5 Billion«, CNBC-Website, 24. April 2019.
- 171** Mike Isaac, »Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger«, *New York Times*, 25. Januar 2019.
- 172** Mark Zuckerberg, »A Privacy-Focused Vision for Social Networking«, Facebook-Blogpost, 6. März 2019.
- 173** U.S. House Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee of the Judiciary, *Investigation of Competition in Digital Markets*, 6. Oktober 2020, S. 136.
- 174** Isaac, »Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger«.
- 175** Mike Isaac, »When Zuckerberg Asserted Control, Instagram’s Founders Chafed«, *New York Times*, 25. September 2018.
- 176** Sarah Frier, *No Filter. Die Instagram-Story*, Kulmbach 2020, S. 226ff.
- 177** Vindu Goel und Sydney Ember, »Instagram to Open Its Photo Feed to Ads«, *New York Times*, 2. Juni 2015.
- 178** Emily McCormick, »Instagram Is Estimated to Be Worth More than \$100 Billion«, *Bloomberg*, 25. Juni 2018.
- 179** Sarah Frier, »Zuckerberg’s Jealousy Held Back Instagram and Drove off Founders: An Excerpt from No Filter«, *Bloomberg*, 7. April 2020
- 180** Parmy Olson, »WhatsApp Cofounder Brian Acton Gives the Inside Story on #DeleteFacebook and Why He Left \$850 Million Behind«, *Forbes*, 26. September 2018.
- 181** Isobel Asher Hamilton, »Emails Show Mark Zuckerberg Personally Approved Facebook’s Decision to Cut off Vine’s Access to Data«, *Business Insider*, 5. Dezember 2018.
- 182** Emily Birnbaum, »Facebook COO Sheryl Sandberg Meets with Senators on Privacy«, *The Hill*, 7. Mai 2019.
- 183** Nancy Pelosi, Facebook-Post, 22. Juli 2015.
- 184** Drew Harwell, »Faked Pelosi Videos, Slowed to Make Her Appear Drunk, Spread across Social Media«, *Washington Post*, 23. Mai 2019.

- 185** Ed Mazza, »WHOOOPS: Giuliani Busted with Doctored Pelosi Video as He Tweets about Integrity«, *Huffington Post*, 23. Mai 2019.
- 186** Sarah Mervosh, »Distorted Videos of Nancy Pelosi Spread on Facebook and Twitter, Helped by Trump«, *New York Times*, 24. Mai 2019.
- 187** »Speaker Pelosi at CAP Ideas Conference«, 22. Mai 2019, Video abrufbar unter C-Span.org.
- 188** Brian Fung, »Why It Took Facebook So Long to Act against the Doctored Pelosi Video«, CNN-Website, 25. Mai 2019.
- 189** David Cicilline, »Hey @facebook, you are screwing up«, Tweet, gepostet am 24. Mai 2019.
- 190** Brian Schatz, »Facebook is very responsive to my office when I want to talk about federal legislation«, Tweet, gepostet am 24. Mai 2019.
- 191** Ryan Browne, »New Zealand and France Unveil Plans to Tackle Online Extremism without the US on Board«, CNBC-Website, 15. Mai 2019.
- 192** »Sheryl Sandberg Talks Diversity and Privacy at Cannes Lions«, 19. Juni 2019, Video abrufbar auf Facebook.
- 193** Nick Clegg, »Breaking up Facebook Is Not the Answer«, *New York Times*, 11. Mai 2019.
- 194** Ryan Mac, »Mark Zuckerberg Tried Hard to Get Facebook into China. Now the Company May be Backing Away«, *Buzzfeed News*, 6. März 2019.
- 195** Cecilia Kang, David Streitfeld und Annie Karni, »Antitrust Troubles Snowball for Tech Giants as Lawmakers Join In«, *New York Times*, 3. Juni 2019.
- 196** John D. McKinnon, »States Prepare to Launch Investigations into Tech Giants«, *Wall Street Journal*, 7. Juni 2019.
- 197** Cecilia Kang, »House Opens Tech Antitrust Inquiry with Look at Threat to News Media«, *New York Times*, 11. Juni 2019.
- 198** Casey Newton, »All Hands on Deck«, *The Verge*, 1. Oktober 2019.
- 199** Chip Somodevilla, »President Donald Trump Welcomes NATO Secretary General Jens Stoltenberg to the White House«, www.getty.images.com, News Collection #1139968795.
- 200** Maya Kosoff, »Trump Slams Zuckerberg: »Facebook Was Always Anti-Trump««, *Vanity Fair*, 27. September 2017.
- 201** Natasha Bertrand und Daniel Lippman, »Inside Mark Zuckerberg's Private Meetings with Conservative Pundits«, *Politico*, 14. Oktober 2019.

- 202** Don Alexander Hawkins, »Welcome to Rosslyn, Team Trump. Here's All You Need to Know«, *Politico*, 16. Dezember 2018.
- 203** Grace Manthey, »Presidential Campaigns Set New Records for Social Media Ad Spending«, ABC7 News online, 29. Oktober 2020.
- 204** Bryan Clark, »Facebook Confirms: Donald Trumped Hillary on the Social Network during 2016 Election«, TNW, 4. April 2018.
- 205** Jeff Amy, »Advocates Fault Facebook over Misleading Posts by Politicos«, Associated Press, 26. September 2019.
- 206** »Facebook's Civil Rights Audit Progress Report«, 30. Juni 2019. Das PDF ist auf Facebook abrufbar.
- 207** Nick Clegg, »Facebook, Elections and Political Speech«, Facebook-Blogpost, 24. September 2019.
- 208** A.R. Shaw, »Facebook's Sheryl Sandberg Confronts Race, Diversity at »Civil Rights x Tech««, A.R. Shaw, *Rolling Out*, 4. Oktober 2019.
- 209** Sherrilyn Ifill, »Opinion: Mark Zuckerberg Doesn't Know His Civil Rights History«, *Washington Post*, 7. Oktober 2019.
- 210** »Read the Letter Facebook Employees Sent to Mark Zuckerberg about Political Ads«, *New York Times*, 28. Oktober 2019.
- 211** Ben Smith, »What's Facebook's Deal with Donald Trump?«, *New York Times*, 21. Juni 2020.
- 212** Andrea Germanos, »Poll Shows Facebook Popularity Tanking. And People Don't Like Zuckerberg Much Either«, *Common Dreams*, 30. März 2018.
- 213** Mary Meisenzahl und Julie Bort, »From Wearing a Tie Every Day to Killing His Own Meat, Facebook CEO Mark Zuckerberg Has Used New Year's Resolution to Improve Himself Each Year«, *Business Insider*, 9. Januar 2020.
- 214** Mark Zuckerberg, Facebook-Post, 4. Januar 2018.
- 215** »WHO/Coronavirus International Emergency«, 30. Januar 2020, Video abrufbar auf der UNifeed-Website.
- 216** Yael Halon, »Zuckerberg Knocks Twitter for Fact-Checking Trump«, Fox News online, 27. Mai 2020.
- 217** <https://assets.documentcloud.org/documents/6936057/Facebook-Letter.pdf>.

- 218** Kif Leswing, »Top Facebook Exec Who Left this Year Says Political Ads Should Be Fact-checked«, CNBC online, 8. November 2019.
- 219** »Fireside Chat with Chris Cox, Former CPO of Facebook«, 16. Juli 2019, Video abrufbar auf YouTube.
- 220** Kim Lyons, »Coca-Cola, Microsoft, Starbucks, Target, Unilever, Verizon: All the Companies Pulling Ads from Facebook«, *The Verge*, 1. Juli 2020.
- 221** Ryan Mac und Craig Silverman, »How Facebook Failed Kenosha«, BuzzFeed News, 3. September 2020.
- 222** Ebenda.
- 223** Kevin Roose, »Trump’s Covid-19 Scare Propels Him to Record Facebook Engagement«, *New York Times*, 8. Oktober 2020.
- 224** Reuters, »An Interview with Facebook’s Sheryl Sandberg«, 11. Januar 2021, Video abrufbar auf YouTube.
- 225** Jeff Horwitz, »Facebook Knew Calls for Violence Plagued ›Groups‹, Now Plans Overhaul«, *Wall Street Journal*, 31. Januar 2021.
- 226** Warren, »Facebook Is Again Making Performative Changes to Try to Avoid Blame for Misinformation in its platform«, Facebook-Post, 7. Oktober 2020.
- 227** Jeff Horwitz, »Facebook Says Government Breakup of Instagram, Whatsapp Would Be ›Complete Nonstarter‹«, *Wall Street Journal*, 4. Oktober 2021.
- 228** »FB Q42020 Earnings Call Transcript«, 28. Januar 2021, Motley Fool-Website.
- 229** Diem, »Announcing the Name Diem«, Pressemitteilung, 1. Dezember 2020, abrufbar unter Diem.com.