



**Philipp Quiel**  
Schriftleitung  
Datenschutz-Berater

## Lästige Cookie-Banner und Bitten um Einwilligungen

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

bei nahezu jedem Webseiten-Aufruf erscheint zuerst an zentraler Stelle ein Hinweis zum Einsatz von Cookies und ähnlichen Technologien. Im Rahmen der alltäglichen Internetnutzung wird man immer wieder aufgefordert, Einwilligungen zu erteilen oder ersatzweise detailliertere Einstellungen vorzunehmen. Hand aufs Herz: Jeder hat bestimmt schon einmal fluchend einen Cookie-Banner wahllos weggeklickt. Die Anzahl und Vielfalt von Cookie-basierten Diensten, zu deren Verwendung auf einer „gewöhnlichen“ Webseite Einwilligungen erbeten werden, sind häufig kaum überschaubar. Dies gilt gerade auch für von der Masse viel genutzte Seiten. Nutzerfreundlicher ist das Internet durch Cookie-Banner definitiv nicht geworden. Sympathien für den aktuellen Rechtsrahmen haben vor allem diejenigen, die solche Einwilligungsmöglichkeiten als Förderung der digitalen Selbstbestimmung loben. In diesem Editorial hinterfrage ich, ob Bitten um Einwilligungen in Cookie-Bannern für die Masse der Internetnutzer einen Mehrwert haben.

Die Idee hinter der aktuellen Cookie-Regulierung scheint auf den ersten Blick verständlich. Wenn ein Dritter auf einem Endgerät Informationen speichert oder dort bereits gespeicherte Informationen abrufen, dann soll der Bediener des Geräts das wissen. In den ganz überwiegenden Fällen entscheidet dieser aktiv oder beeinflusst zumindest maßgeblich, ob solche Zugriffe und Speicherungen erfolgen dürfen. Aus der Umsetzung der Vorgaben resultiert aber, dass jeder bezüglich der meisten Cookies täglich bestimmen muss, welche verwendet werden dürfen und welche nicht. Es ist illusorisch anzunehmen, dass die Mehrheit der Internetnutzer bei für sie alltäglichen Anwendungsfällen versteht, worin eingewilligt werden soll und welche Dienste aufgrund der eigenen Auswahl zu welchen Zwecken aktiviert sind. Dass Viele häufig genervt nur einen Weg suchen, die Hinweise und Auswahloptionen so schnell wie möglich verschwinden zu lassen, dürfte keine gewagte These sein. Durch wahlloses Wegklicken mehr oder weniger

ausversehen erteilte Einwilligungen sind nicht unvernünftig, sondern vielmehr eine verständliche Reaktion auf die Flut an Bitten um Zustimmung. Es wäre aber auch falsch, Webseiten-Betreiber aufzufordern weniger Einwilligungen einzuholen. In Bezug auf branchenübergreifend vielfach eingesetzte Analyse- und Marketing-Cookies, deren Verwendung häufig überzeugend wirtschaftlich begründet werden kann, verlangt die aktuelle Regulierung genau das.

Was manchmal als Förderung der digitalen Selbstbestimmung gelobt wird, ist in der Realität eine Überforderung der meisten Menschen bei der alltäglichen Internetnutzung. Der aktuelle Rechtsrahmen schützt eine informierte Entscheidungsmöglichkeit, die aufgrund der dafür notwendigen Wissens- und grundsätzlichen Interessen an der komplexen Materie von vornherein einer sehr kleinen Gruppe vorbehalten ist. Es wäre daher besser, wenn ein zukünftiger Regulierungsansatz nicht auf Einwilligungen fokussiert wäre. Der Gesetzgeber würde in diesem Fall weitestgehend entscheiden müssen, welche Arten von Cookies zu welchen Zwecken erlaubt sind und welche nicht. Wenn man bedenkt, dass Webseiten-Aufrufe für die Mehrzahl selbstverständlich zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben gehören, ist ein Ansatz fernab von Einwilligungen angemessen. Man könnte auch unternehmerischen Interessen besser gerecht werden, indem bestimmte Analyse- und Marketing-Cookies ohne Einwilligung erlaubt wären, solange die von deren Einsatz ausgehenden Risiken nicht gravierend sind.

Ich bin jedenfalls überzeugt davon, dass Ihnen dieses Heft mehr Spaß bereiten kann, als das Lesen von Texten in lästigen Cookie-Bannern. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude mit der aktuellen Ausgabe.

Ihr

**Philipp Quiel**