

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

der Abgeordneten Alma Zadic, Süleyman Zorba, Freundinnen und Freunde

betreffend Kill the Cookie Banner

BEGRÜNDUNG

Wer heute im Internet unterwegs ist, kennt die Situation: Website öffnen, Cookie-Banner wegklicken, weitersurfen. Waren Cookie-Banner einst gedacht, um den Datenschutz für Nutzer:innen zu erhöhen, wurden sie aufgrund ihrer Ausgestaltung zu einem nervigen Teil unseres digitalen Alltags. Und weil Cookie-Banner so häufig sind, werden sie von Konsument:innen zu 90 Prozent akzeptiert, ohne, dass diese tatsächlich prüfen, in welche Praktiken und Datenverarbeitungen sie da eigentlich einwilligen. Dark Patterns bei der Ausgestaltung der Cookie-Banner führen letztlich dazu, dass im Großteil aller Fälle zu jeglicher Datenverarbeitung von Google Ads bis Facebook Pixel die Einwilligung gegeben wird. Hauptsache, das Ding verschwindet vom Bildschirm. Das steht in großer Diskrepanz zu dem, was Menschen eigentlich wollen: Privatsphäre im digitalen Raum und kein Sammeln personenbezogener Informationen. Man nennt das auch „Consent-Fatigue“, also „Einwilligungsermüdung“.

Aus diesem Grund setzen sich sowohl Datenschützer:innen als auch Wissenschaft und Konsumentenschutzorganisationen für eine Abschaffung der Cookie-Banner ein.¹

Selbst die Europäische Kommission hat erkannt, dass die derzeitige Ausgestaltung der Cookie-Banner weder zeitgemäß noch wirklich im Sinne des Datenschutzes ist. Sie wollte die Cookie-Banner daher im Rahmen des im November 2025 vorgelegten „Digital Omnibus“ durch einen neuen Art 88b DSGVO abschaffen.² Stattdessen sollten rechtsverbindliche automatisierte und maschinenlesbare Angaben die Datenschutzpräferenzen der User:innen (Zustimmung, Ablehnung oder Einschränkung des Trackings) zwischen deren Gerät und Websites / Apps übermitteln. Das würde etwa über einmalige Browsereinstellungen funktionieren. Nutzer:innen müssten auf diesem Weg ihre Entscheidung nicht mehr auf jeder einzelnen Website und bei jedem Aufruf wiederholen müssen, sondern würden ein für alle Mal eine Einstellung vornehmen.

Die Trackingbranche, allen voran Google, hat natürlich erkannt, dass so eine einmalige Festlegung ihrem Geschäft mit den Daten einen erheblichen Dämpfer verpassen würde. Darum wird jetzt auf EU-Ebene massiv gegen das Ende der Cookie-Banner lobbyiert. Ein Lobbying, das greift: Der Rat hat Artikel 88b schon ganz aus seinem Positionspapier gestrichen. Vereinfachung ja, aber bitte nicht für europäische Konsument:innen.

Das Aus für die Cookie-Banner ist ein wichtiger erster Schritt. Er sollte aber konsequent weitergedacht werden. Denn auch ein vereinfachtes Einwilligungssystem löst das Grund-

¹ <https://noyb.eu/de/open-letter-civil-society-coalition-urges-eu-kill-cookie-banner>

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52025PC0837>

problem nicht, wenn die datenschutzfreundliche Entscheidung weiterhin aktiv von jeder einzelnen Person getroffen werden muss. Die Komplexität digitaler Datenverarbeitung sollte nicht auf die einzelnen Nutzer:innen abgewälzt werden. Vielmehr sollte „Privacy by Default“ die zentrale Vorgabe sein. Es muss zur Normalität werden, dass private Daten geschützt sind. Nicht maximales Tracking, sondern maximaler Datenschutz muss auf allen Ebenen die Voreinstellung sein – im Browser, auf dem internetfähigen Gerät und in jeder in der EU erhältlichen App. Nur eine solche Voreinstellung schützt Konsument:innen und ihre Interessen zuverlässig. Die datenschutzfreundliche Einstellung sollte von Anfang an gelten.. Für zusätzliche Cookies und Tracking kann es dann ein Opt-In in Apps und auf Geräten geben.

Die österreichische Bundesregierung sollte sich klar auf die Seite der Österreicher und Österreicherinnen stellen und sich in den Verhandlungen zum DSGVO-Omnibus auf europäischer Ebene für einen klaren Grundrechtsschutz einsetzen.

Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgenden

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Die Bundesregierung, insbesondere der Bundeskanzler und die Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, wird aufgefordert, sich im Rahmen der Verhandlungen zum von der Europäischen Kommission vorgelegten „Digital Omnibus“ dafür einzusetzen, dass Cookies, die über das technisch unbedingt Notwendige hinausgehen, insbesondere Tracking zu Werbezwecken, nur nach ausdrücklicher, vorheriger und nur einmal durchzuführender automatisierter und maschinenlesbare Zustimmung durch Konsument:innen zuzulassen sind.“

In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Konsumentenschutz vorgeschlagen.



 Zolner
 (Zolner)



 (SCHUCHTHOFER)



 Stoll
 (Stoll)



 Grottel



 Hoyer
 (Hoyer)



 R. R. R.
 (R. R. R.)

Seite 2 von 2

