2019/21 Networld

https://shop.jungle.world/artikel/2019/21/google-macht-auf-datenschutz

Datenschutz als Marketing

Google macht auf Datenschutz

Von **Enno Park**

Google versieht seine Produkte mit neuen Datenschutzfunktionen. Doch dabei geht es vor allem um eins: die Imagepflege des Konzerns.

Wahrscheinlich gibt es kaum einen IT-Konzern, der so viel über seine Nutzerinnen und Nutzer weiß wie Google. Die Suchmaschine liefert Daten darüber, nach welchen Begriffen die Nutzer suchen. Die mobilen Betriebssysteme Android und Android Wear sowie der Online-Kartendienst Google Maps verraten, wo sie sich aufhalten, wann sie mit wem telefonieren und welche Kontakte sie haben. Der Browser Chrome kennt, welche Websites sie besuchen, und wenn sie einen anderen Browser verwenden, liefern das auf zahllosen Websites eingebundene Trackingtool Google Analytics und die Werbeplattform Adsense ähnliche Daten. Youtube verrät Hör- und Sehgewohnheiten. Der Streaming-Dienst Play Music sowie die E-Book-Plattform Play Books sind nur deshalb weniger problematisch, weil sie keinen nennenswerten Marktanteil haben. Und das sind längst nicht alle Dienste, die Google anbietet.

> Das Vertrauen in die IT-Sicherheit schwindet und der Druck auf Konzerne wie Google steigt.

Für Datenschützer ist Google ein Alptraum – weniger weil der Konzern all diese Daten missbrauchen würde, sondern weil sie sich mühelos zu einem unfassenden Profil fast jedes Internetnutzers verknüpfen lassen. Microsoft, Apple, Facebook und Amazon können da allenfalls in Teilbereichen mithalten. Google hat den Ruf, sämtliche erreichbaren Daten zu sammeln, was dem Konzern bisher nicht geschadet hat. Vor zehn Jahren sagte der damalige Geschchäftsführer Eric Schmidt: »Wenn es etwas gibt, von dem Sie nicht wollen, dass es irgendjemand erfährt, sollten Sie es vielleicht ohnehin nicht tun.«

Dieses Image will Google nun offenbar loswerden. Auf der Entwickler-Konferenz I/O kündigte der Geschäftsführer Sundar Pichai weitreichende Maßnahmen zur Stärkung des Datenschutzes an. Google Maps, Youtube und die Suchmaschine sollen künftig einen »Inkognito-Modus« anbieten. Solange der eingeschaltet ist, wird nicht protokolliert, welche Websites die Nutzer besuchen. Dies gilt künftig auch für Standortdaten, Suchanfragen und

die bei Youtube angeschauten Videos.

Dieser Inkognito-Modus soll in verschiedenen Apps leicht über das Nutzerbild erreichbar sein, zusammen mit anderen Datenschutzeinstellungen, die bisher an zentraler Stelle im Google-Account versammelt und undurchsichtig strukturiert waren. Google-Nutzer sollen künftig einstellen können, dass ihr Suchverlauf und ihre Aufenthaltsorte nach einem wählbaren Zeitraum von drei bis 18 Monaten automatisch gelöscht werden. Das kommt denjenigen Anwendern entgegen, die zwar Google derzeit vertrauen, sich aber sorgen, dass Langzeitprofile in Jahren oder Jahrzehnten in die Hände von Firmen oder Behörden fallen könnten, die sie missbrauchen.

Datenschutzfreundlicher soll auch die Spracherkennung werden, mit der sich Texte diktieren und ein Android-Telefon bedienen lassen. Google hat die hierfür notwendigen Daten und Algorithmen so weit optimiert, dass die Spracherkennung künftig direkt auf dem Telefon ablaufen kann. Bisher mussten die aufgezeichneten Sprachbefehle über das Internet an Server geschickt werden, wo sie ausgewertet und bisher auch aufbewahrt werden. Und schließlich verpasst Google seinem Browser Chrome einen Schutz vor Tracking-Cookies und Browser-Fingerprinting – eine Technik, mit der Werbetreibende Nutzer identifizieren können, auch wenn sie kein Cookie im Browser hinterlegen konnten.

Google will zudem seinen Münchner Standort zum »Datenschutzzentrum« ausbauen. Dort sollen künftig 200 Menschen an den Themen IT-Sicherheit und Datenschutz arbeiten.

All dies fällt in eine Zeit, in der das Vertrauen in die IT-Sicherheit schwindet und der Druck auf Konzerne wie Google steigt. In Frankreich ist ein Verfahren über ein Bußgeld in Höhe von 50 Millionen Euro wegen Datenschutzverstößen anhängig, gegen das Google jüngst Widerspruch eingelegt hat. Die Debatten über die Datenschutzgrundverordnung der EU haben aber auch bei den Verbrauchern das Bewusstsein für Datenschutz und Privatsphäre geschärft, auch außerhalb Deutschlands und der EU. Nach einer Reihe von Datenskandalen, Hacks, Leaks und Doxing-Angriffen schwindet das Vertrauen in die Sicherheit der Geräte, die fast alle Menschen täglich benutzen. Jede abgeklebte Kamera auf Smartphones, Tablets oder Laptops ist ein Zeichen dieses Misstrauens. Dass Google künftig Datenschutz und IT-Sicherheit hervorhebt, ist eine Marketing-Maßnahme, die langfristig nur funktionieren wird, wenn den Ankündigungen auch Taten folgen.

Mit seiner neuen Strategie wendet sich Google auch direkt gegen die Konkurrenz, die ebenfalls den Datenschutz als Verkaufsargument entdeckt hat. Insbesondere Apple feilt schon längere Zeit an seinem Image als datenschutzfreundlicher Anbieter. Sundar Pichais Aussage, dass »Privatsphäre für jeden da sein sollte – nicht nur für einige wenige«, ist ein Seitenhieb auf Apple; die relativ teuren Produkte des Konzerns können sich viele Menschen nicht leisten.

Dass bei Google-Geräten die Spracherkennung künftig direkt auf den Geräten ablaufen soll, zielt auch gegen Amazon. Dessen Sprachassistent Alexa büßte viel Kundenvertrauen ein, als bekannt wurde, dass Amazon-Mitarbeiter Zugriff auf Sprachaufzeichnungen der Amazon-Kunden haben. Google bietet eigene Produkte der Wohnungsautomatisierung an, die teilweise ebenfalls mit Spracherkennung arbeiten. Wenn solche Geräte seltener als Wanzen zur Überwachung angesehen würden, wäre das für Google ein erheblicher Vorteil.

Außerdem reagiert Google auf eine Ankündigung von Facebook. Unter dem Slogan »Privacy first« hatte Mark Zuckerberg ebenfalls eine Änderung der Konzernstrategie hin zu mehr Datenschutz angekündigt. Facebook will künftig weniger öffentliches soziales Medium sein als eine private Kommunikationsplattform. In seinem Blog kündigte Zuckerberg bereits Anfang März vage an, dass der Verschlüsselung von Daten künftig eine zentrale Rolle zukommen werde. Der Fokus solle dem Schutz privater verschlüsselter Nachrichten zwischen Nutzern gelten. Deren Inhalte soll nicht einmal Facebook lesen können.

Dennoch sollte man nicht annehmen, dass Google ein Jahr nach Abschaffung des Firmenmottos »Don’t be evil« den Altruismus wiederentdeckt habe. Es geht um Marktmacht, und zwar vor allem auf dem Werbemarkt, der immer noch mit großem Abstand Googles wichtigste Einnahmequelle darstellt. Wenn Google das Tracking von Nutzerverhalten über Cookies und Browser-Fingerprinting einschränkt, dann trifft das vor allem die werbetreibende Konkurrenz, die diese Techniken nutzt. Online-Werbung basiert auf targeting – dem Ausspielen an Werbung an Personen mit bestimmtem Geschlecht, Alter und Interessen. Je schwerer es die Google-Konkurrenten haben, Nutzer zu identifizieren, desto interessanter wird es für Werbetreibende, ihre Kampagnen direkt bei Google zu schalten. Dass Konzerne wie Google mit Nutzerdaten handeln, war schon immer ein Mythos. Google verkauft keine Daten, sondern Werbeplätze, was das Unternehmen nur kann, wenn es die Nutzerdaten streng geheim hält. Und Google hat verstanden, dass sich genau dies als Datenschutz verkaufen lässt.

© Jungle World Verlags GmbH