

Ein Gerücht macht in Kalifornien die Runde. Offiziell noch unbestätigt, war es der *San Diego Union-Tribune* einen Artikel wert: Google testet eine Lieferservice-App. Mit diesem kleinen Programm sollen Internetnutzer Waren von lokalen Anbietern bestellen können und sie am nächsten Tag nach Hause geliefert bekommen. Gepriesen wird, wie komfortabel man bald mit der Suchmaschine einkaufen kann. Gelobt wird, dass Google jetzt wie Amazon und Ebay den Schritt von der digitalen in die reale Alltagswelt wagt.

Kaum jemand fragt jedoch, welche Informationen des Nutzers an Google gelangen. Auch nicht, ob das Datenschutzrecht beachtet wird. Man brauche sich keine Sorgen zu machen, betonte der Google-Chef, Eric Schmidt, bei seiner Rede im Economic Club of Washington Mitte Dezember: Das informelle Google-Motto „Don't be evil“ sei aus echtem Verantwortungsbewusstsein heraus entstanden – angesichts der technischen Möglichkeiten des Datenmissbrauchs. Die Zuhörer sind zufrieden.

In Deutschland herrscht dagegen etwas mehr Skepsis: Die Facebook-Timeline regt ebenso zu Kritik an wie die neue Datenschutzerklärung von Google. Wie sich allerdings das Erstellen detaillierter, persönlicher Profile auswirken wird, wie sie Online-Analyse-Unternehmen in ihren Datenbanken zusammentragen,

Forum

„Uns stehen große Datenskandale bevor“

Es sei denn, Deutschland nutzt endlich die Chance, am IT-Markt mitzumischen. Der Datenschutz wäre ein guter Anfang

Von Hubert Jäger

lässt sich nicht ermesen. Da stehen uns große Datenskandale noch bevor. Mit einer Google-Lieferservice-App wird Redakteur Jürgen zum Beispiel noch transparenter als bisher: Der Betreiber der Suchmaschine weiß bereits, an welchen Themen er arbeitet und was er anklickt. Sobald Jürgen nun die App seines Handys öffnet, übermittelt er auch, wo er sich befindet, wann er sich etwas über den Lieferservice bringen lassen möchte, beziehungsweise wann er bestellt hat. Die Ansammlung all dieser Mini-Informationen bedeutet dem Betreiber für sich genommen nicht viel. Mit ihrer Hilfe könnten Profiler-Programme jedoch zwei bisher unabhängige Datenbündel ungefragt miteinander verknüpfen: das des Redakteurs und das von Jürgen. Der Schritt, anhand der Recherchen von Mitarbeitern Strategien und aktuelle The-

men von Firmen auszuspionieren, ist dann nicht mehr weit.

Vor allem den Werbetreibenden sind solche präzisen Datenbündel viel Geld wert, um Konsumenten gezielt ansprechen zu können: Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) rechnet 2011 mit einem Bruttoinvestitionsvolumen von 6,23 Milliarden Euro – einem Plus von 16 Prozent, wobei Google und Facebook den Hauptanteil dieser Werbeeinnahmen kassieren. Zum Vergleich: Online-Werbefflächen haben mit 22 Prozent Marktanteil inzwischen die der Zeitungen (18 Prozent) überholt. Fast jedes neue TV-Gerät ist heute onlinefähig, und bald können wir mit der Verschmelzung von TV-Werbung (38 Prozent) und personalisierter Online-Werbung rechnen. Gegen diese Praxis steht in Deutschland

das Grundrecht der „informationellen Selbstbestimmung“: Wir haben das Recht zu entscheiden, wem wir persönliche Informationen bekanntgeben. Ein Passus, den man in den USA nicht kennt.

Trotzdem können Datenschützer nicht verhindern, dass Facebook, Amazon & Co. deutsche Internetnutzer in ihre digitale Umarmung einschließen. Ohne profunde Änderungen zum Schutz der Privatsphäre wird es jedoch bald zu einer Stagnation in den Märkten des Internets kommen: Erkennbar ist dies an der mangelnden Bereitschaft deutscher Unternehmer, ihre IT auszulagern, wie eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PWC) vom Mai letzten Jahres belegt. Von 351 Führungskräften fürchten 70 Prozent, dass beim Cloud-Computing, „die Sicherheit der Unternehmensdaten nicht gewährleistet ist“. Somit nutzen sie ungenutzte IT-Ressourcen eines externen Anbieters. Und das, obwohl „die Wolke“ fast nur Vorteile hat – von Kostenersparnis bis zu mehr Flexibilität.

Leider kann nämlich das, was für den Redakteur Jürgen bloß ein Ärgernis darstellt, für Unternehmen existenzbedrohend sein: Die Betreiber einer Cloud haben Zugang zu den Daten ihrer Kunden und könnten ungehindert Firmenprofile erstellen. Bleibt also nur, diesen rückhaltlos zu vertrauen. Das macht Manager vorsichtig: Mehr als drei Viertel haben laut

PWC „noch Skepsis, Cloud-Computing anzuwenden“. Hier nun liegt Deutschlands Chance: Neue Technologiekonzepte könnten maßgeblich zur Weiterentwicklung des Internets beitragen. Wir würden endlich signifikant am IT-Markt mitmischen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt deshalb unter dem Motto „Trusted Cloud“ 14 Konsortialprojekte aus 44 deutschen Unternehmen und 22 wissenschaftlichen Einrichtungen, von deren Cloud-basierten Diensten mittelständische Unternehmen profitieren sollen.

Es gibt technische Ansätze, um den Datenschutz den aktuellen Verhältnissen anzupassen. Die Bundesregierung unterstützt mit ihrer Initiative Ansätze wie die Basistechnologie „Sealed Cloud“. Diese soll, so die Projektbeschreibung, „Betriebssicherheit“ ermöglichen, das heißt



Hubert Jäger beschäftigt sich mit umfassenden Sicherheitslösungen für das Internet. Er ist Geschäftsführer der Uniscon GmbH in München. Foto: oh

der Anbieter der Cloud selbst könnte ebenso wenig auf die Daten seiner Kunden zugreifen wie Angreifer von außen. Damit wäre das Vertrauen der Unternehmen gerechtfertigt. Die Veranstalter der Computermesse CeBIT haben dieses Jahr „Managing Trust“ ebenfalls als Top-Thema für die Ausstellung gewählt. Leider lösen neue Technologien nicht alles: Wir brauchen dazu eine komplette Überarbeitung oder Neufassung des Datenschutzrechts, wie es Rechtsprofessor Alexander Roßnagel von der Universität Kassel fordert. User müssen zudem das Internet bequem „datenbewusst“ nutzen können – mit Hilfe technischer Privacy- und Trust-Management-Lösungen. Deutschland verfügt über alles, um diese bereitzustellen und wettbewerbsfähig zu sein: den Lead-Markt, das heißt „sensibilisierte“ Internetnutzer, sowie die Software- und Systemkompetenz.

Die für Deutschlands Wirtschaft wichtigere Komponente der Gesamtlösung ist allerdings der dritte, der wirtschaftliche Ansatz: Momentan zählen wir noch zu den Internet-Absatzmärkten – mit uns macht man Geld. Leider nur, weil wir importieren und Software kaufen, die anderswo entwickelt wurde. Angetrieben von den Bedürfnissen nach Schutz und Selbstbestimmung, die hierzulande offenbar am stärksten ausgeprägt sind, sollte Deutschland endlich gemeinsam mit Europa aufbrechen und sich am IT-Markt auch als Anbieter beteiligen.