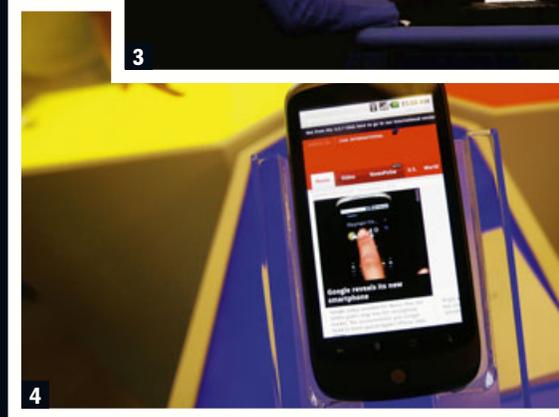


# Ende der Privatheit

Wünsche, Krankheiten, Sexleben: Die Google-Rechner sammeln alle Details unseres Lebens. Mit dem Handy „Nexus One“ will der Konzern nun auch das mobile Netz erobern. Die einst so sympathisch-poppige Firma ist zur Supermacht geworden.



Am Mittwoch in der Nacht trat der US-Verleger Tim O'Reilly mit seiner Frau hinaus vor die Tür, in der Hand ein Mobiltelefon. Am Himmel flirrten die Sterne. O'Reilly hob das Gerät empor, er bewegte es langsam nach links und nach rechts. Auf dem Bildschirm bewegten sich, im gleichen Takt, die Sternbilder mit samt deren Namen.

„Meine Frau war sprachlos vor Staunen“, sagt O'Reilly.

Die Menschheit ist daran gewöhnt, dass ein Handy heute allerhand kann. Aber ein magisches Auge, das ist neu. Es genügt, den Nachthimmel anzuvisieren, und das Gerät erklärt einem den Nachthimmel.

Die Technik ist gar nicht so spektakulär. Das Programm Google Sky Map blendet eine Sternkarte ein. Und das Handy weiß, dank Lagesensoren und GPS-Ortung, auf welchen Ausschnitt des Firmaments es gerade gerichtet ist.

Da gibt es schon ganz andere Mirakel. Am 7. Dezember 2009 etwa stellte die Firma Google eine neue Software namens „Goggles“ vor. Sie kann automatisch erkennen, was die Kamera des Mobiltelefons im Visier hat: ein Buch, eine Flasche Wein, identifiziert als „Château Lagrange“, oder auch die Golden Gate Bridge. Blitzschnell vergleicht die Software das Kamerabild mit gut einer Milliarde Bilder, die in den Da-

tenspeichern der Suchmaschine registriert sind.

Im Glücksfall erscheint dann umgehend, was dazu passt: zum Buch die Rezension, zum Wein der nächstgelegene Händler, zur Brücke der Artikel aus der Wikipedia. Millionen Objekte, heißt es, werden bereits erkannt. Das Verfahren ist immer das gleiche: Das Bild, das die Kamera aufnimmt, setzt sogleich die Suchmaschine in Gang.

Noch ist die Technik nicht perfekt, sie steht erst am Anfang. Doch ist klar, worauf das hinausläuft: Google lernt sehen. Der Suchmaschinen-Riese nutzt seine Bilderdatenbank, um Objekte der wirklichen Welt zu erkennen.



5



7



8

[1] Google-Earth-Darstellung der Erde  
 [2] Screenshot von YouTube-Seite [3] Google-Stand auf der Frankfurter Buchmesse  
 [4] „Nexus One“ [5] Buch-Digitalisierung  
 [6] Google-Gründer Page, Brin [7] Google-Street-View-Fahrzeug [8] Google-Werbung in China [9] Rechenzentrum in Oregon



6



9

V.L.N.R.: GOOGLE EARTH; TORSTEN SILZ/DDP; OLIVER LANG/DDP; MICHAEL KAPPELER/DDP; JHPHOTO/IMAGINECHINA; LEAH NASH/WPN/AGENTUR FOCUS; STUART RAMSON/AP; JEFF CHIU/AP

Bald kann das wohl auch die schöne Fremde sein, die gerade das Café betreten hat. Wenn es irgendwo in den Weiten des Internet ein Bild von ihr gibt, hat Google es ziemlich sicher gespeichert – und jeder, der die Zielperson knipst, kann nun versuchen, sie zu identifizieren.

Gesichter sind zwar besonders schwer zu erkennen, doch die Techniker arbeiten daran. Zurzeit ist die Fahndungsfunktion freilich noch gesperrt. Erst müsse, versichert ein Sprecher, das Problem mit der Privatsphäre geklärt werden.

Doch ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis diese Technik kommt – schon allein deshalb, weil sich die Leute darum reißen

werden. Die Neugier auf den Mitmenschen, in guter und mehr noch in schlechter Absicht, ist eine der stärksten Triebkräfte überhaupt.

Tim O'Reilly jedenfalls, ein umtriebiger Vordenker der vernetzten Gesellschaft, bekam „Goggles“ bereits mit aktivierter Gesichtserkennung vorgeführt – und war bezaubert: „Das war ein Blick in die Zukunft.“

Für Freunde des Datenschutzes aber tut sich ein Abgrund auf. Jeder Scherzbold könnte dann dem nächstbesten Opfer nachstellen – einmal mit der Handykamera erfasst, und es erscheinen das Profil bei Facebook, die Arbeitsstelle an der Uni und

die letzten Kurzmeldungen, die der Observierte bei Twitter abgesetzt hat („Bin beim Ohrenarzt. Mich starrt da gerade so ein Typ an“). Es droht das Ende der Anonymität im öffentlichen Raum.

Für den Suchmaschinen-Konzern geht es um neue Geschäfte. Er will sich auch fern vom heimischen PC unentbehrlich machen. Immer mehr Menschen greifen unterwegs, vom Handy aus, aufs Internet zu. Nützliche Dienste vereinen für Google zwei wichtige Vorteile: Die Firma erfährt stets, wo ihre Nutzer gerade sind. Und sie kann ihnen bei jeder Gelegenheit passende Werbung aufs Handy spielen: für die Tankstelle in der Nähe, für den Weinladen

um die Ecke, der die Kiste „Château La-grange“ zum Sonderpreis bietet.

Ein guter Start ins mobile Internet ist dem Suchmaschinen-Konzern so wichtig, dass er sich entschied, erstmals ein eigenes Gerät herstellen zu lassen. Das Mobiltelefon „Nexus One“, vorgestellt vergangene Woche, nimmt E-Mails per Diktat entgegen. Die eingebaute Spracherkennung macht es möglich.

Das Unternehmen tut alles, damit die Kundschaft möglichst eifrig die Internetfunktionen nutzt, die es der Firma dann erlauben, möglichst gezielt Werbung einfließen zu lassen. Die Bilderkennung ist da nur ein logischer Schritt – wie immer werden die besten Absichten beteuert, um die Folgen aber ist man wenig bekümmert. Was schließlich könnte verwerflich daran sein, eine noch bessere Suche zu bieten und damit neue Werbegelder anzulocken? Und warum sollte Google dafür nicht auch sehen wollen, was wir sehen?

Ohnehin erfahren die Server der Suchmaschine oft mehr über die Nutzer, als diese selbst über sich wissen. Wer die Google-Suchseite ansteuert, vertraut jenem magischen Einwurfschlitz all seine Fragen an: nach den Heilungsaussichten bei Knochenkrebs oder einem Hotel für den Seitensprung, nach dem Rezept für die Geburtstagsstorte oder ein möglichst schwer nachzuweisendes Gift. Der US-Experte John Battelle nannte die Suchmaschine

einmal eine gigantische „Datenbank der Absichten“.

Inzwischen kamen zur Suche aber noch viele weitere Dienste hinzu: von Diskussionsforen (Google Groups) über einen digitalen Globus (Google Earth) bis hin zu einer Innovation namens Wave: Damit können mehrere Nutzer zugleich ihre Texte gemeinsam online bearbeiten; die nötige Rechnerei findet auf den Servern von Google statt. Das Echo ist, wie üblich, zweigeteilt: Lob für den Nutzwert, Sorgen wegen des Datenschutzes.

Jeder neue Dienst erweitert das Wissen über die Taten und Wünsche, die Meinungen und Sorgen des Publikums. Geschadet hat das bisher wenig, die Leute sind in der Regel zufrieden.

Wer sich dem Giganten anvertraut, kann heute bereits rundum versorgt werden: Google serviert zum Frühstück die neuesten Nachrichten (Google News) – im Ge-

genzug erfährt die Firma, was den Leser interessiert.

Sodann liefert Google Mail ein gutes Dutzend E-Mails von der Chefin, dem Schwiegervater und dem alten Schulfreund, alle bereits maschinell gelesen und mit passender Werbung flankiert. Dabei genügt es, dass die Affäre aus dem Büro „Lass uns in die Berge fahren“ schreibt – Google weiß schon Bescheid und stellt Werbung für Schwärzwandern und Urlaub in Südtirol dazu.

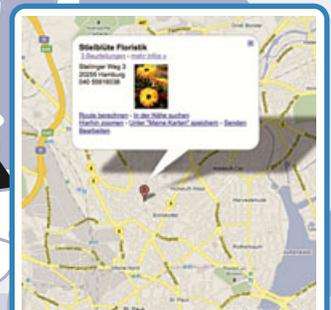
So geht das weiter im Tageslauf: Google Maps auf dem Handy lotst zu den Kundenterminen, die im Google Kalender stehen. Bei Picasa Web Albums, dem Online-Bilderdienst des Suchgiganten, gehen die Fotos ein, die man in der Mittagspause mit dem Handy knipst – natürlich mit Zeit- und Ortsdaten versehen. Und auf einem der Fotos hat die eingebaute Gesichtserkennung von Picasa automatisch die Geliebte aus dem Büro identifiziert.

Bevor der Tag zu Ende ging, konnte Google auch noch speichern, dass unser Mann nach starken Beruhigungspillen, einem Sofortkredit und einer Gebärklinik sucht. Dass nicht seine Frau schwanger ist, hatte in einer E-Mail an den besten Freund gestanden. Google Mail stellte eine Anzeige über Umstandsmoden dazu.

Die eifrigsten Nutzer der Dienste geben ihr halbes Leben preis: Jede Website, die sie besuchen, jede Werbung, auf die sie klicken, verrät etwas über sie. Auch welche Blogs sie lesen („Reader“) und worüber



Eine Kollegin hat Geburtstag. Wir planen für sie eine spontane Überraschungsparty. Mit meinem Handy, dem **Google Nexus One**, haben wir über **Google Latitude** unsere Freunde geortet. Wer gerade in der Nähe ist, soll vorbeikommen. Einige machen sich auf den Weg.



Gibt es irgendwo auf dem Weg einen Blumenladen? **Google Maps** kennt einen.

## Das virtuelle Über-Us

Wie Google den Alltag der Nutzer begleitet – und am Ende beinahe alles über sie weiß

- GIBT ES HEUTE SCHON
- ENTWICKLUNGS-/ ERPROBUNGSPHASE
- KÜNFTIG DENKBAR

### Google mit Freunden

sie selbst so bloggen („Blogger“), bleibt nicht geheim.

Was Google von solchen Menschen weiß, kommt der Fähigkeit, mal eben ihren Hirninhalt auszudrücken, schon ziemlich nahe. „Keine Regierung auf der ganzen Welt hat wohl so genaue Informationen über ihre Bürger“, sagt Thilo Weichert vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein.

Erst recht reicht kein anderes Unternehmen in puncto Sammeleifer an Google heran. Zwar weiß auch Amazon genau, was seine Stammkunden lesen, welche Musik sie hören und welche Filme sie sehen. Aber der Versandriese hat keine Ahnung, was außerhalb des Onlineshops geschieht. Niemand außer Google verschafft sich Einblick in alle Bereiche des Lebens, und niemand nutzt dieses Wissen so virtuos, um die Nutzer der Werbekundschaft zuzuführen.

In den Medien wird der Konzern schon reflexhaft „Datenkrake“ genannt. Und tatsächlich gibt es Grund zur Vermutung, dass Google alles ausforschen will, was im Internet auszuforschen möglich ist. Die Frage ist, ob die Firma ahnt, was sie damit heraufbeschwört.

Wusste zum Beispiel Vorstandschef Eric Schmidt, was er da sagte, als er Anfang Dezember vom US-Fernseher CNBC nach dem Schutz der Privatsphäre gefragt wurde? Ungeniert antwortete er: „Wenn es etwas gibt, von dem Sie nicht wollen, dass es irgendjemand erfährt, sollten Sie es vielleicht gar nicht erst tun.“

Es ist dies ein Satz, wie er bisher allenfalls von Fanatikern der inneren Sicherheit zu hören war, die damit das Abhören von Telefon- oder Mail-Verkehr rechtfertigen wollten. Eine solche Äußerung aus der Chefetage von Google aber wäre vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen. Damals war der Konzern noch die Lieblingsfirma der Netzgemeinde – zwar schon gewaltig groß, aber dennoch geprägt vom wunderlichen Genie der Gründer Larry Page und Sergey Brin.

Schmidts Äußerung jedoch zeigt nun die beunruhigende Attitüde eines Weltkonzerns, der anfangs seine Macht zu genießen: Wer unserer Spähtechnik entrinnen will, hieß das im Klartext, macht sich schon dadurch verdächtig. Denn wer,

Viele Klingelschilder, viele Namen – nur den unserer Kollegin finden wir nicht. Schnell wird mit dem Handy das Haus fotografiert. Google erkennt es und nennt uns Bewohner, und schon taucht der Name unseres Geburtstagskinds auf: Sie wohnt im dritten Stock bei Meier. Da sie erst vor kurzem zu ihrem Freund gezogen ist, steht ihr Name noch nicht an der Tür.



Google-Zentrale in Mountain View: Beispielloser Sammeleifer

außer Übeltätern, braucht überhaupt eine Privatsphäre?

Google hat mittlerweile fast 20 000 Angestellte und einen deutlich höheren Börsenwert als Daimler und die Deutsche Bank zusammen. 2008 nahm das Unternehmen 21,8 Milliarden Dollar ein. 97 Prozent des Umsatzes kamen aus dem Anzeigengeschäft, das der kalifornische Konzern fürs Internet praktisch neu erfunden hat: Die kleinen Textanzeigen neben den Suchresultaten erwiesen sich als eine Innovation, deren Dezenz in Zeiten flackernder Bannerbildchen und angriffslustig aufspringender Werbefenster wie eine Erlösung begrüßt wurde.

Wer etwa nach „Schadenersatz“ sucht, bekommt am Rande Reklame von Anwaltskanzleien präsentiert – kaum jemand findet das lästig, mitunter ist so ein Hinweis sogar willkommen. Die Werbekunden wiederum sind angetan, weil sie nur zahlen, wenn jemand tatsächlich auf ihre Anzeige klickt. Die Preise beginnen bei ein paar Cent; gefragte Begriffe können aber auch einige Dollar pro Klick kosten.

So schuf der Konzern eine unübertroffen effiziente Methode, die Werbewirtschaft mit passenden Kunden zu beliefern. Er wurde zu einer Maschine des Datenmarketing, und er leistete sich am Ende

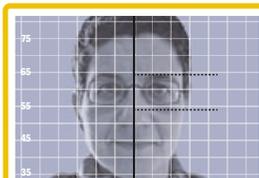
sogar einen obersten Datenschutzbeauftragten, pompös „Global Privacy Counsel“ genannt. Peter Fleischer, der Amtsinhaber mit Dienstsitz in Paris, präsentierte sich Europas führenden Datenschützern bald als gewiefter Gegenspieler. Diese hatten 2008 in einem kritischen Positionspapier unter anderem moniert, wie lange der Konzern die sogenannten IP-Adressen seiner Nutzer speichert. Das sind mehrstellige Nummernfolgen, mit deren Hilfe sich einzelne Computer wiedererkennen lassen. Volle anderthalb Jahre lang blieben diese Adressen im Register.

Die EU sei gar nicht zuständig, konterte Fleischer, gelernter Jurist, in einer 20-seitigen Replik. Die eigentliche Datenverarbeitung finde schließlich in den Vereinigten Staaten statt. Als Zeichen des guten Willens aber werde das Unternehmen von sich aus die gespeicherten IP-Adressen künftig schon nach neun Monaten anonymisieren.

Einmal mehr hatte Google die Ohnmacht der Regulierer vorgeführt und selbst die Initiative ergriffen – allerdings wie so oft erst nach starkem öffentlichem Druck. Und wer sollte überprüfen, ob Google solche Zusagen auch wirklich einhält?

Ohnehin werden die Daten ja keineswegs vollständig gelöscht. Getilgt werden nur die letzten Ziffern des Codes. Der verweist dann nicht mehr auf einen, sondern auf einen von 256 Computern – wenig genug, um etwa das Firmennetz zu ermitteln, in dem er steht. Dieser Rest bleibt im System, vermutlich auf ewig.

Google ist eine Firma der Datenbesessenen; ebendas hat ihr zu immenser Größe



Sobald jemand an der Haustür klingelt, erfasst eine kleine Webcam das Gesicht. Google erkennt die Person und schickt dem Gastgeber den Namen auf sein Handy. Wer eingeladen wurde, darf reinkommen.

DER SPIEGEL



Später ist ein Fremder an der Tür. Google sagt uns, wer das sein könnte: Ein Germanistikstudent, der seit drei Tagen bei einem Pizzaservice in der Nähe arbeitet. Die Informationen hat Google aus dessen Tweets und **Google-Blogs** gefiltert – stimmt, wir hatten ja Pizza geordert!



verholfen. Wenn aber heute jemand Bedenken äußert, verweist sie immer noch auf den luftigen Leitspruch der Gründertage: „Don't be evil“, tue nichts Böses.

Der passt freilich eher zu einer gemeinnützigen Stiftung als zu einem Konzern, dessen Börsenwert zurzeit rund 190 Milliarden Dollar beträgt. Und selbst wo im Umgang mit Daten heute noch Hemmungen bestehen, fragt man sich, was geschieht, wenn die Zeiten einmal härter werden. Wer könnte es dem Konzern dann verwehren, die stille Kapitalreserve der Nutzerdaten anzupacken?

Die Firma beteuert stets, sie speichere nur die IP-Nummer des Computers. „Für Sie als Person interessieren wir uns nicht“, versichert Europa-Chef Philipp Schindler (siehe Interview Seite 69). Und in der Tat ist Google bislang mit den Nutzerdaten, soweit sich das beurteilen lässt, sorgsamer umgegangen als manch ein Konkurrent. Freilich unterliegt aber auch Google dem „Patriot Act“, dem Anti-Terror-Gesetz, das der US-Kongress kurz nach dem Anschlag aufs World Trade Center erließ. Die Firma ist verpflichtet, den Ermittlungsbehörden auf Anfrage Nutzerdaten herauszugeben – auch ohne die Betroffenen zu informieren. Das eigentliche Dilemma aber ist, dass der

oberste Daseinszweck des Unternehmens – die bestmögliche Suche – ohne das größtmögliche Interesse an Personen überhaupt nicht zu erreichen ist.

„Wenn ich ins Kino gehe, folge ich gern dem Rat von Freunden“, sagte Google-Chef Schmidt auf einer Konferenz. Ähnlich hilfreich könne auch die Suchmaschine werden: „Je mehr wir über Sie wissen, desto besser können wir die Resultate auf Sie zuschneiden.“ Weil das aber immer noch besser werden kann, kennt auch die Wissbegier von Freund Google keine Grenzen. „Unser Ziel ist, dass Sie eine Frage stellen, und Google gibt Ihnen die eine und immer richtige Antwort“, fügte Schmidt hinzu. Und als wäre das noch nicht vermessen genug, zählte er ein paar beispielhafte Fragen auf: „Was soll ich morgen tun? Welchen Job soll ich annehmen? Was sagen Sie mir für meine Zukunft voraus?“

Es ist zu befürchten, dass die Firma das alles wirklich ernst meint. Sie hat sich auf den Weg gemacht, und sie geht einfach immer weiter. Sie glaubt, dass sich die innersten Wünsche der Nutzer errechnen lassen – und sicher ist dabei nur: Man kommt nicht einmal in die Nähe dieses Ziels, wenn man nicht alle verfügbaren Erkenntnisse verknüpft.

Der Konzern ist groß genug, auch aberwitzige Ambitionen zu nähren. Er gebietet schätzungsweise über eine Million Computer in Dutzenden Rechenzentren, die an geheimen Orten über die Welt verteilt jeweils so viel Strom verzehren wie eine Kleinstadt.

Jeden Tag erfährt die Suchmaschine durch rund drei Milliarden Anfragen, worum es der Menschheit gerade zu tun ist. Und nur eines konnte bis jetzt beruhigen: Das Suchimperium war beschränkt auf die Welt hinter dem PC-Bildschirm. Wer den Computer ausmachte, legte auch die Leitung zu Google still.

Auf dem Handy aber bekommt Google nun Zugang zum ganzen Leben. Wie sich die Nutzer bewegen, ist wertvolles Wissen. Wer in seinen Suchanfragen zuletzt häufiger Interesse an Golf offenbarte, könnte ein Sonderangebot für eine Schlägergarnitur zugespielt bekommen, sobald er in die Nähe eines Golfklubs gerät.

Auf den Markt des mobilen Internets richten sich viele Begehrlichkeiten. Über vier Milliarden Handys sind weltweit in Gebrauch, deutlich mehr als PC. Und die



Ich arbeite in der Schadensabteilung einer Versicherung. Mein erster Fall heute ist nicht alltäglich, es geht um den Crash eines Segelflugezugs. Manche Fachbegriffe sind mir nicht klar. Also schnell bei **Google Books** im „Lexikon der Luftfahrt“ nachgeschlagen: Jetzt weiß ich, was ein F-Schlepp ist.



Dann zoomte ich mich in **Google Earth** an den Unfallort heran. Tatsächlich, zum Zeitpunkt des Unglücks war der Versicherte wie angegeben von der Sonne geblendet!

**YouTube** Broadcast Yourself™  
Peinlich! Meine Kollegen zeigen mir auf Googles Videodienst **YouTube** ein Video von gestern Abend. War ich wirklich so betrunken? Und wer hat das ins Netz gestellt?

## Google im Büro

- GIBT ES HEUTE SCHON
- ENTWICKLUNGS-/ERPROBUNGSPHASE
- KÜNFTIG DENKBAR

kleinen Alleskönner dienen zunehmend als Zugang zum Internet.

Noch beherrschen die angestammten Telefongiganten den Markt. Im Verein mit Herstellern wie Nokia und Apple bestimmen sie, was auf ihren Handys läuft. Am Internet aber sind diese Unternehmen nicht übermäßig interessiert; dort drohen Einnahmeverluste, weil die Kundschaft zum Telefonieren auf billigere Internetverbindungen ausweichen könnte.

Um sich einen besseren Zugang zu bahnen, entwickelte der Suchmaschinen-Konzern deshalb ein eigenes Betriebssystem namens Android für Mobiltelefone und Netbooks. Erfreulicher Nebeneffekt: Die Google-Suche wird von Android-Handys aus 30-mal so oft genutzt wie von anderen Smartphones.

Wer sich als Alltagsbegleiter im mobilen Internet etablieren möchte, muss der Kundschaft aber auch attraktive Navigationsdienste bieten. Die Firma hat diesen Markt bereits in Angriff genommen und zeigt dabei echt kapitalistischen Kampfgest: Besitzer von Android-Telefonen erfreuen sich in den USA seit vergangener Oktober einer kostenlosen Straßennavigation; in Deutschland dürfte es bald auch so weit sein. In der Bedienung zeigt sich, typisch Google, eine Menge pfiffiger Eleganz, die auf der mächtigen Suchtechnik im Hintergrund beruht. Es genügt zu sagen: „Navigiere zu dem Museum mit der Tutanchamun-Ausstellung in San Francisco“ – prompt nimmt das Navi Kurs auf die Adresse 15-75 South Tea Garden Drive.

Für die Bequemlichkeit der Nutzer vermisst Google sogar auf eigene Kosten den Planeten neu. Das erledigen die sonderbaren Autos mit ihren vieläugigen Kamertürmen, die in vielen Weltgegenden herumrollen, um Fotos für den umstrittenen Dienst Street View zu schießen. Nebenbei zeichnen sie aber auch den Straßenverlauf



ERIN SIEGAL / REUTERS

**Nickerchen-Sessel in Mountain View: „Tue nichts Böses“**

auf, mitsamt Abbiegespuren, Einbahnstraßen und Tempolimits. So besorgt sich die Suchmaschine alle Daten, die nötig sind, um Autofahrer kompetent durch die Fremde zu lotsen.

Vor kurzem noch war die Firma angewiesen auf die Karten der Giganten Tele Atlas und Navteq, die auch die restliche Welt fast unangefochten versorgen. Deren Datensätze galten als derart lukrativ, dass der Navi-Hersteller TomTom 2,9 Milliarden Euro für Tele Atlas bezahlte; Nokia legte für den Konkurrenten Navteq sogar über fünf Milliarden hin.

Wie zum Hohn erledigt Google nun nebenher, wofür jene Jahre des Aufbaus brauchten. Und schon wackelt das Geschäftsmodell der gesamten Branche, die von ihren teuren Kartenprodukten lebt. Wer etwa ein navigationsfähiges Nokia-Handy hat, zahlt für die Routenführung 60 Euro im Jahr.

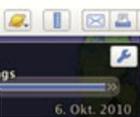
Die Methode, die nicht zum ersten Mal Schrecken verbreitet, ist immer die gleiche: Der Nutzer bekommt ein bislang teures Angebot kostenlos; finanziert wird es mit passender Werbung.

Kein Dienst, kein Gerät und keine technische Neuerung erweitert die Möglichkeiten dabei so sehr wie das Handy, mit dem sich alle Verheißungen des mobilen Internets erschließen.

So lässt Street View unterwegs die Straßenansicht samt Routenpfeil der Navigationssoftware auf dem Bildschirm erscheinen. Am Ziel kann der Fahrer dann die famose Bildsuche Goggles aktivieren, und schon hat er quasi einen Zauberstab in der Hand, der die Dinge zum Sprechen bringt: ein Klick in Richtung Berggipfel, und Google liefert Namen und Höhe. Ein Klick auf die Orchideenblüte, und im Display erscheint die Gattung.

Bis Goggles so etwas verlässlich kann, wird es aber noch dauern. Pflanzen etwa sind besonders schwierig. Aber die Richtung ist vorgegeben. „Unser Ziel ist, dass Goggles einmal alle Bilder erkennt“, sagte Google-Manager Vic Gundotra bei der Vorstellung.

Solche Dienste machen die Grenze zwischen Realität und digitaler Sphäre durchlässig. Dinge werden anklickbar und damit zu einem Teil des Internets. Es ist, als



**Google Alerts** meldet sich. Sobald in **Google News** Nachrichten mit dem Stichwort „Schaden“ auftauchen, werde ich benachrichtigt. Im **Google-Browser Chrome** schaue ich mir die Meldung an: Großbrand in einem Supermarkt. Zum Glück ist die Firma nicht bei uns versichert.



Unsere Analyseabteilung hat einen Bericht über Versicherungsbetrug erstellt. Dafür hat sie mit **Google Social Search** Twitter, Facebook, studiVZ und andere soziale Netze durchforstet und ein detailliertes Meinungsbild erstellt. Den Bericht können wir in **Google Docs** einsehen. Ergebnis: Besonders unter Jüngeren gilt Versicherungsbetrug zunehmend als Kavaliersdelikt.



Deshalb arbeitet mein Unternehmen gerade an einer Gegenkampagne. Mit Hilfe eines Google-Tools streuen wir gezielt Geschichten über aufgedeckten Versicherungsbetrug in soziale Netze. Vielleicht führt das ja zu einem Umdenken.

H. RICHTER / ACPH/UNITED ARCHIVE

stecke in ihnen schon alles, was Google über sie weiß. Man muss es nur abrufen.

Früher „ging“ man „ins Internet“. Das war eine abgegrenzte Welt, man nannte sie „virtueller Raum“ oder „Cyberspace“ – Wörter, die sich heute schon altertümlich anhören. Bald werden sie keinen Sinn mehr ergeben, denn das Netz ist bald überall, es durchdringt nun auch die Welt da draußen; es wird zum „Outernet“, wie es der Hamburger Trendforscher Nils Müller nennt. Ganze sechs Minuten dauerte es am vergangenen Donnerstag, bis ein schwaches Beben, das die reale Stadt San Francisco erschütterte, in das virtuelle Suchimperium eingemeindet war.

Das Mobiltelefon mit Ortungsfunktion öffnet dabei überall den Zugang. Mit ihm laufen die Menschen durch die Welt wie durch eine begehbare Datenbank. Überall sind ortsbezogene Informationen abzurufen, Sehenswürdigkeiten zu identifizieren oder Freunde zu orten. Die reale Welt bekommt so den etwas unwirklichen Anschein einer Benutzeroberfläche.

Auch die Menschen tragen in dieser hybriden Welt viele Informationen herum, die sich von anderen abrufen lassen. Michael Zöllner vom Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung in Darmstadt hat eine Anwendung für das iPhone geschrieben, die anzeigt, wer im Umkreis gerade Kurzmeldungen bei Twitter abgesetzt hat. Das kleine Programm namens „TwittARound“ blendet die Sprechblasen dann direkt in die Szene ein, die die Kamera von der Umgebung zeigt.

Wer etwa auf einer großen Tagung erfahren möchte, welcher von vielen Vorträgen gerade auf besondere Begeisterung stößt, muss nur die „Tweets“ aus dem Um-

feld konsultieren. Ein Nachtschwärmer wiederum könnte belauschen, was sich in den Clubs der Nachbarschaft gerade tut.

Für solche ortsbasierten Dienste ist entscheidend, dass das Internet-Handy immer genau weiß, wo es gerade ist – selbst in engen Straßenschluchten, geschlossenen Räumen oder mehrstöckigen Gebäuden. Ein GPS-Sensor allein wäre zu ungenau. Deshalb wird der Planet gerade mit einem unsichtbaren, sehr feinen Ortsraster überzogen, in dem ein Handy jederzeit genau bestimmen kann, wo es sich befindet.

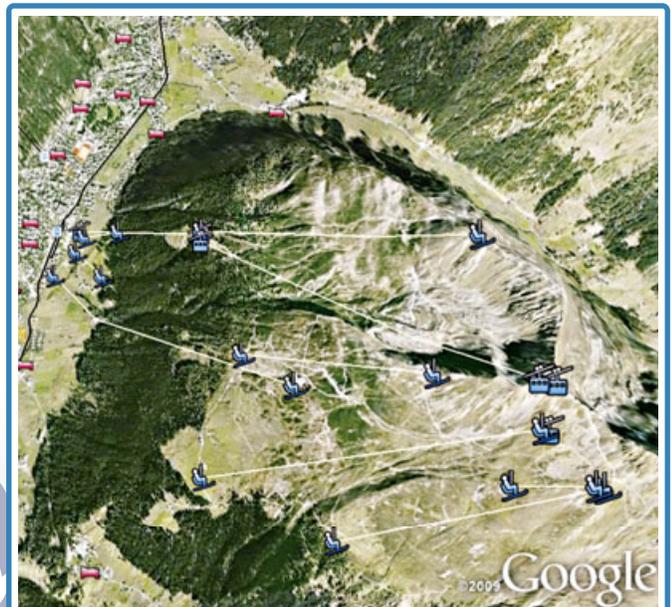
Die US-Firma Skyhook etwa hat dafür weltweit in Städten die anonymen Kenndaten von WLAN-Stationen in Privathaushalten, Kneipen und öffentlichen Gebäuden aufzeichnen lassen. Die Datenbank von Skyhook umfasst bereits 100 Millionen solcher bekannten Koordinatenpunkte – das erlaubt oft eine metergenaue Ortung.

Zu den Profiteuren dieser Technik gehört die Firma Sense Networks mit Sitz in New York. Die Forscher dort sehen in Echtzeit auf ihren Monitoren, wie sich Zehntausende Menschen als farbige Leuchtpunktchen durch die Stadt bewegen – ihre Handys melden stets, wo sie sind. Alex Pentland, Professor am MIT und einer der Firmen-

gründer, versucht aus dem Gewimmel herauszulesen, womit die Stadt gerade beschäftigt ist. „Die Mobiltelefone“, sagt er, „sind die Neuronen eines entstehenden globalen Nervensystems.“

Die Forscher sehen zu, wie die Pünktchen zum Konzert einer Jazzband strömen. Sie haben registriert, wo die Pünktchen vorher essen waren, und nach dem Konzert werden sie sehen, in welche Nachtclubs sie entschwinden.

Nach ein paar Wochen sind Wegmuster erkennbar: Nachtschwärmer, Freunde des HipHop oder Geschäftsreisende zeigen verschiedene Vorlieben. Wer sich auffallend unregelmäßig bewegt, ist vermutlich arbeitslos. Bei den anderen wird sich bald ausrechnen lassen, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie am Freitagnachmittag in welchem Café aufkreuzen dürften – die



Wir planen unseren Skiurlaub: Zunächst schauen wir in der **Google-Suche** nach den besten Wintersportgebieten. Weil wir **Google Earth** nutzen, können wir uns auch die Skilifte anzeigen lassen und Informationen zu Unterkünften finden.

## Google zu Hause

- GIBT ES HEUTE SCHON
- ENTWICKLUNGS- / ERPROBUNGSPHASE
- KÜNFTIG DENKBAR

Google weiß jetzt, dass wir Ski fahren wollen, und schlägt vor, neue Winterklamotten zu kaufen. Gute Idee, meine alte Ski-Ausrüstung ist mittlerweile etwas verschlissen. Ein Klick auf **Google-Produktsuche** zeigt mir, wo ich günstig eine neue bekomme.

meisten Menschen leben in einem recht vorhersehbaren Trott.

Wenn die Handynutzer alle in ihre Sozialgruppen einsortiert sind – die Firma spricht von „Stämmen“ –, können sie unterwegs mit passender Werbung bespielt werden. Eine Software namens Citysense soll es ihnen bald auch erlauben, in einer fremden Stadt ihre Stammesgenossen aufzuspüren. Auf dem Handybildschirm sehen sie dann, wo ihresgleichen sich gerade ballen. Oder sie lassen sich anzeigen, wo Leute ihres Schlages nach dem Theaterbesuch hinzugehen pflegen.

Die Bewegungsdaten stammen von einer Telefongesellschaft – streng anonymisiert, wie die Firma versichert. Sie bekommen nur Zahlencodes zu sehen. Trotzdem lässt sich damit jeder Nutzer genau verfolgen – solange er damit einverstanden ist.

Angesichts der Tragweite solcher Daten-geschäfte, findet Alex Pentland, sei es höchste Zeit für einen „New Deal“, einen neuen Vertrag: Die Firmen müssen mit den Daten ihrer Kunden umgehen wie eine Bank mit deren Geld: Die Kunden eröffnen quasi ein Konto, und die Bank darf mit den eingehenden Daten wirtschaften. Ihre Gegenleistung: zum Beispiel kostenlose Navigation oder eine bessere Web-Suche. Die Kunden können ihr Konto jederzeit einsehen und, falls sie ihre Meinung ändern, das Guthaben auflösen.

Auch Tim Berners-Lee, der Erfinder des World Wide Web, will Herr seiner Daten bleiben: „Es geht um mein Eigentum. Man darf mir das nicht einfach wegnehmen“, sagte er im Interview mit der BBC. „Wer es nutzen will, muss mit mir verhandeln.“

Von dieser Sicht ist Google noch sehr weit entfernt. Die Firma behandelt ihre Nutzerdaten wie eine ursprünglich nutzlose Rohmasse, die erst durch unablässiges Berechnen, Verknüpfen und Verfeinern ihren Wert gewinnt.

Über **Google Street View** sehen wir, dass direkt gegenüber unserer Unterkunft ein Sägewerk liegt. Bei der Suche nach einer neuen Ferienwohnung bekomme ich einen Schreck: Ist das etwa meine Schwester? Mit einem fremden Mann? Hm, leider sind in Street View die Gesichter verwischt.



MATHIAS WOLTMANN



STEPHEN BRASHEAR / AFP

**Kletterwand bei Google in Kirkland: Aberwitzige Ambitionen**

Daten, Zahlen, Fakten vernetzen – anders kann Google wohl gar nicht. Bewerber für einen der begehrten Jobs im weitläufigen Googleplex zum Beispiel werden nach genau diesem Prinzip ausgelesen: Ausgefüllte Algorithmen verrechnen dabei Schulnoten, Bewertungen und Testergebnisse miteinander; zudem gibt es allerhand Logikpuzzles zu lösen. Etwa einer von hundert schafft es am Ende.

Auch andere Entscheidungen trifft die Firma am liebsten nach Maßgabe von Zahlen. Selbst bei der Farbgebung eines Software-Designs sollte sich niemand beim Meeting mit der Bemerkung blamieren, eine bestimmte Farbe „gefalle“ ihm. Ein hochrangiger Designer verließ die Firma, weil ihm nicht einmal gestattet wurde, den Blauton eines nebensächlichen Gestaltungselements einfach nach Geschmack zu wählen. Stattdessen mussten 41 Schattierungen zum Test antreten – es siegte diejenige, die am häufigsten angeklickt wurde.

Auch sonst machten sich neuerdings viele gute Leute davon. Der Zauber des Anfangs war vorbei, aus einem Haufen genialer Pioniere war ein Großkonzern geworden.

Google reagierte auf seine Weise: Die Firma knobelte eine geheime Formel aus, die für jeden Mitarbeiter aus einer Menge von Kennzahlen – Beurteilungen, Beför-

derungsgeschichte, Gehaltskurve – die Wahrscheinlichkeit eines baldigen Abgangs errechnet. „Das hilft uns, in die Köpfe der Leute zu spähen, noch ehe sie selbst an eine Kündigung denken“, sagte Personalchef Laszlo Bock dem „Wall Street Journal“.

Es liegt auf der Hand, dass solche Leute das Bedürfnis nach Privatheit nicht immer verstehen. Bei dem kostenlosen E-Mail-Dienst Gmail zum Beispiel war anfangs nicht einmal ein Löschknopf vorgesehen. Google stellte Unmengen von Speicherplatz bereit – wer sollte da je wieder etwas löschen wollen?

Ebendieses schnurgerade Denken begründete den Erfolg der Suchmaschine, eines Musters an Effizienz und Zielführung. Und es ist gewiss kein Zufall, dass sowohl Larry Page als auch Sergey Brin auf Montessori-Schulen gegangen sind. Dort wird der Unterricht nicht nach Stunden getaktet – die Schüler lernen stattdessen, sich ihre Ziele selbst zu setzen.

Vorstandschef Schmidt erinnert sich, wie ihn Larry Page vor Jahren mal zu sich rief. Er wollte ihm einen Buchscanner zeigen, den er gerade gebastelt hatte – eine Maschine, die automatisch die Buchseiten aus der Bindung filetiert und der Reihe nach einliest. „Was wirst du damit tun, Larry?“, fragte Schmidt. „Wir werden alle Bücher der Welt einscannen“, antwortete Page.

Überall sonst hätte man das wohl als Schnapsidee verworfen. Google zog es



Mein Arzt kennt durch meine Krankenakte bei **Google Health** die alte Verletzung am Sprunggelenk und meinen Bluthochdruck. Er empfiehlt mir einen gründlichen Gesundheitscheck vor der Reise.

REPORTERS / LAIF / LAIF



Mit **Google Mail** schicke ich an meine Freunde die Mitteilung, dass ich in der ersten Februarwoche verreist bin.



Nach dem Urlaub bearbeiten wir unsere Fotos mit Googles Fotodienst **Picasa** und können alle Freunde und Verwandten einladen, unser Online-Album anzuschauen.

DER SPIEGEL

durch, rund zehn Millionen Bücher sind bereits digitalisiert. Gemeinsam mit Urhebern und Verlagen will die Firma dereinst den Zugang zu den digitalen Kopien verkaufen – und nebenbei erfahren, was die Leser so lesen. Dass es weltweit Empörung um die Urheberrechte gab, hat die Firma wieder einmal ziemlich überrascht.

In vieler Hinsicht hat sich Google inzwischen weit von den alten Idealen entfernt, und für jeden Schritt gab es gute Gründe. So wollte man anfangs mit Werbung überhaupt nichts zu tun haben. Dann kam die Idee mit den dezenten Textanzeigen – immerhin nichts Fieses, keine aufspringenden Fenster, keine bunten Banner. Aber 2007 kaufte der Konzern dann doch für 3,1 Milliarden Dollar den Giganten Doubleclick, weltweit ein führender Vermarkter von Bannerwerbung. Jetzt hieß es: Aber wir führen die Daten nicht zusammen – das galt damals noch als anstößig.

Im Frühjahr 2009 fiel auch diese Bastion. Seitdem melden Hunderttausende Webseiten, die Google-Werbung zeigen, dem Konzern, welche IP-Adressen sich bei ihnen sehen ließen. Google versucht dann, aus dem Verlauf ein Profil zu erstellen. Wer etwa öfters Heimwerkereisen konsultiert, dem werden künftig dezent die Anzeigen für Schwingschleifer und

Sprühpistolen auf den Bildschirm gespült. Auch werdende Mütter, Sportler oder potentielle Autokäufer werden erfasst. Mehr als 20 Kategorien und 600 Unterkategorien stehen bereit.

Zwar bietet Google ein Online-Formular, mittels dessen man einzelne Kategorien oder gleich die ganze Observanz abschalten kann. Aber wer macht sich schon diese Mühe, nur um die Platzierung von Anzeigen in seinem Gesichtskreis zu steuern?

Man sei auf das Vertrauen der Nutzer angewiesen, heißt es immer. Und die Konkurrenz sei schließlich nur einen Mausklick entfernt, jederzeit könnten die Leute abwandern.

Aber ist diese Gefahr überhaupt noch gegeben? Wer sich im Google-Kosmos aus inzwischen rund 150 nützlichen Produkten eingelebt hat, wird sich einen Neuanfang anderswo dreimal überlegen.

Trotzdem wissen die Konzernstrategen: Das Internet bleibt ein Medium, in dem mit allem zu rechnen ist. Um Weihnachten zum Beispiel meldete Facebook erstmals an einzelnen Tagen mehr Besucher als Google. Im Aufstieg des Sozialnetzes steckt eine gewisse Gefahr für die Such-

maschine. Denn wer eine Kamera sucht, besorgt sich vielleicht lieber per Rundruf an die Bekannten fünf gute Tipps, als dass er sich durch anonyme Trefferlisten klickt.

Auch deshalb muss Google immer genauer herausfinden, wer es ist, der da sucht – selbst auf das Risiko hin, die Kundschaft zu verstören. Das Dilemma ist nicht aufzulösen. Es ließe sich allenfalls lindern, indem Google mehr Einblick und Kontrolle zugestünde. Das jedoch scheiterte bislang an der leicht paranoiden Natur des Unternehmens, das selbst die Zahl seiner Computer strengstens geheim hält, von den Nutzern aber Vertrauen verlangt.

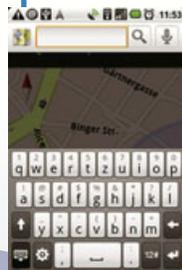
Es will etwas heißen, dass ausgerechnet die Firma Microsoft, die noch nie sonderlich beliebt war, mit ihrer neuen Suchmaschine „Bing“ plötzlich auf unverhoffte Sympathien traf. Im Vergleich zu Google fällt ihr fast schon der Bonus des Underdog zu.

Auch in der Wirtschaft hat Google sich viele Feinde gemacht: bei den Buchverlagen mit Google Books, bei den Zeitungen mit Google News, bei den Fernsehsendern mit YouTube. Und der Kampf mit den Mobilfunkbetreibern ums Internet der Zukunft hat gerade erst begonnen. Ivan Seidenberg, Vorstandschef des US-Telekommunikationsriesen Verizon, ließ sich gegenüber dem US-Autor Ken Auletta zu besonders un-

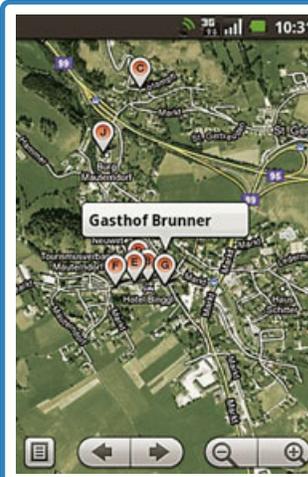


P. KRAUNZER / DPA

Wir sind unterwegs zu unserem Urlaubsort. **Google Maps Navigation** auf meinem Handy führt uns zum Ziel. Es meldet ständig unseren aktuellen Standort an



Google. Als eine Straße wegen einer Lawine gesperrt wird, weiß Google schon Bescheid und leitet uns um.



Bei der Ankunft stellen wir fest, dass es einen Fehler bei der Buchung gab. Das Quartier ist noch belegt. **Google Maps** kennt die Hotels in unserer Nähe und schlägt uns eine Alternative vor.

## Google unterwegs

- GIBT ES HEUTE SCHON
- ENTWICKLUNGS-/ERPROBUNGSPHASE
- KÜNFTIG DENKBAR

verblühten Worten über die Expansionslaune des Konkurrenten hinreißen: „Wehe, du weckst die Bären“, sagte Seidenberg. „Dann kommen die Bären heraus aus den Wäldern und prügeln dich windelweich.“

Die Frage ist nur, ob Google überhaupt noch Angst haben muss. Allzu überlegen scheint das Geschäftsmodell des Konzerns: Alles, was Computer erledigen können, lässt sich, da die Kosten gering sind, mit passender Werbung finanzieren – warum nicht eines Tages zum Beispiel auch noch der Zahlungsverkehr und die Bankgeschäfte im Netz? Mit Google Checkout ist der Anfang schon gemacht. Und mit Google Voice bahnt sich der Einstieg ins kostenlose Mobil-Telefonieren über das Internet an.

Dafür hat die Politik nun seit einer Weile schon Google scharf im Blick. Der Kauf des Werbegiganten Doubleclick im Jahr 2007 wurde von den Wettbewerbsbehörden der USA und der EU argwöhnisch geprüft. Ein geplantes Werbebusiness mit Yahoo musste Google nach Intervention der Kartellwächter ganz aufgeben. Und der Streit um die digitale Kolossalbücherei Google Books ist immer noch nicht endgültig entschieden. Robert Darnton, Leiter der Bibliothek der Universität Harvard, schlägt kurzerhand vor, Googles Buchmaschine zu verstaatlichen, gegen Entschädigung für die Mühe des Einlesens. Nur so lasse sich die Gefahr eines Informationsmonopols vermeiden.

Die Zeit des unbehelligten Wachstums ist für Google, wie es scheint, endgültig vorbei. In ihrer ersten Dekade hatte es die Firma noch nicht einmal nötig, die üblichen Lobbyisten an die Schaltstellen der Politik zu entsenden. Die „Public Policy“-Abteilung in der US-Hauptstadt Washington bestand aus einem einzigen Angestellten. Eine Kollegin betreute, von London aus, ganz Europa.

Inzwischen jedoch sitzt in Deutschland eine Justizministerin in der Regierung, die daheim in ihrer Gemeinde die Flotte der Street-View-Wagen zu vertreiben sucht und sich im SPIEGEL-Gespräch über „Vorpreschen und Gigantomanie“ von Google beklagt (siehe Seite 32). Und Frankreichs Präsident Nicolas Sarkozy bringt die Wettbewerbsbehörden gegen den marktbeherr-

schen Konzern in Stellung und droht mit einer „Google-Steuer“ für Online-Werbung.

Längst sah sich der Konzern gezwungen, in den USA eine gestandene Lobbytruppe anzuheuern, darunter führende ehemalige Mitarbeiter aus der Clinton-Regierung. Selbst in Deutschland erkannte man Handlungsbedarf, spätestens seit Bundeskanzlerin Angela Merkel kurz vor der Frankfurter Buchmesse den Konzern für seine Pläne, die Buchwelt zu digitalisieren, rüffelte. Die kleine Berliner Google-Repräsentanz, untergebracht in anonymen Büroräumen Unter den Linden, wird nun auf vier Mitarbeiter ausgebaut.

Arbeit gibt es genug. Das Unternehmen Street View etwa stieß in etlichen deutschen Städten auf überraschend zähen Widerstand. „Wir haben die Hoffnung, dass wir das hier ganz verhindern können“, sagt der Kieler Datenschützer Thilo Weichert.

Mit der umstrittenen Software Analytics ist Google ebenfalls in Bedrängnis geraten. Website-Betreiber können damit gratis aufzeichnen, wie die Surfer ihr Angebot nutzen, was sie interessiert, was sie anklicken. Google sammelt diese Bewegungsdaten und wertet sie für die Betreiber aus. Viele populäre Web-Adressen zählen zum Nutzerkreis – so kommt Google auch noch an Daten der wenigen Menschen, die nicht regelmäßig über Google-Seiten surfen. Weichert sieht darin einen eindeutigen Verstoß gegen das deutsche Datenschutzgesetz. „Wir haben gerade die ersten Betreiber angeschrieben“, sagt er, „um sie auf die Rechtslage hinzuweisen.“

Angesichts dieses Sammeleifers ist es kein Wunder, dass erfahrene Netzbewohner lieber auf Selbsthilfe setzen. Constanze Kurz, 35, Sprecherin des Chaos-Computer-Clubs, hat auf ihrem Rechner zehn Browser installiert, die sie regelmäßig wechselt. Sie nutzt bevorzugt die Suchmaschine Ixquick.com, die überhaupt keine Nutzerdaten speichert. „Ein sehr gutes

Gegengewicht zum Google-Monopol“, sagt Kurz. „Schließlich ist man niemandem gegenüber ehrlicher als einer Suchmaschine.“

Ixquick leitet die Anfrage anonym an andere Suchmaschinen weiter und fasst die Resultate dann zusammen. Obwohl Datenschützer die Idee loben, blieb Ixquick ein Geheimtipp. Zu den Nutzern zählen eher Aktivisten, die auch ihre E-Mails verschlüsseln und falsche Identitäten nutzen, hinter denen sie fallweise in Deckung gehen wie Guerillakämpfer hinter feindlichen Linien. Ob aber der gemeine Feierabend-surfer so leben will?

Den meisten Leuten ist solche Vorsicht sehr fremd. Sie gehen nun mal nicht ins Internet, um sich dort zu verstecken. Sie wollen gefunden werden. „Ich versuche immer zu erklären, dass es eine soziale Geste ist, andere an persönlichen Dingen teilhaben

## Geheimnisvoller Gigant

Googles **Umsatz** 2008 betrug **21,8 Milliarden Dollar**. Davon waren 97 % Werbeumsätze.

Im Juli 2009 gab es weltweit 113,7 Mrd. **Suchanfragen\***, davon bei Google **76,7 Milliarden**.

Weltweit wurden im Juli 2009 **145 Milliarden Minuten** auf Google-Seiten verbracht\*.

Googles Server haben eine geschätzte **Speicherkapazität** von mindestens **100 Millionen Gigabyte**.

Die genaue **Datenmenge**, die Google über seine Nutzer speichert, ist **nicht bekannt**.

\*Nutzer älter als 15 Jahre; ohne mobiles Internet; Quelle: Comscore



Unsere Tochter hat ihren Skianorak vergessen! Wir finden mit der Suchfunktion **Lokal** örtliche Angebote. Ein Sportgeschäft macht schon Schlussverkauf.

Google goggles



Was ist das für ein Berg, der da hinter dem Haus aufragt? Googles Bilderkennungsfunktion **Goggles** erkennt ihn auf unserem Handy-Foto. Es ist das Großbeck!

In unserem Hotelzimmer laufen auf der Musikanlage unsere Lieblingsstücke. Google hat auf Download-Seiten im Internet unseren **Musikgeschmack** analysiert und dem Buchungssystem des Hotels eine Playlist geschickt. Sehr aufmerksam!

# BERLIN FASHION WEEK

20-24 JAN 2010  
WWW.FASHION-WEEK-BERLIN.COM

Fashion, Stars und Style:  
Berlin freut sich auf eine spannende Modewoche mit Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, Premium, Jam Berlin sowie zahlreichen Modenschauen, Messen und Awards.

PREMIUM JAM BERLIN

be mit Berlin

mit Berlin Partner

3 elements

KEA

SHOWROOM MEILE

SPIRIT OF FASHION

mit Berlin

zu lassen. Es ist die Basis der Verbindungen, die durch Google möglich werden“, schreibt der US-Autor Jeff Jarvis in seinem Buch „Was würde Google tun?“. Jarvis kann die Aufregung über die Preisgabe des Privaten nicht recht verstehen. „Ich wette, bald geben Eltern ihren Kindern besonders ausgefallene Namen, damit sie bei einer Google-Suche auffallen.“

Die Frage, was „privat“ überhaupt bedeuten soll, stellt sich im Internet auf neue Weise. Wer peinliche Fotos hochlädt, tut das in der Regel aus eigenem Willen. Er wäre aber dennoch mit Recht schockiert, wenn jemand ungefragt seine Kontoauszüge der letzten zwölf Monate publizierte. Das Recht auf Privatsphäre meint also nicht Abgeschlossenheit, sondern Kontrolle über das, was publik wird und was nicht.

Früher war das leicht. Da war – außer auf dem Dorf – zunächst mal alles privat; hie und da machte man etwas öffentlich. Im Netz ist es nun umgekehrt: Alles ist publik, es sei denn, man macht sich die Mühe, es zu verbergen.

Und Google tut alles, um den Leuten das Verbergen zu verleiden. Denn sie müssten dafür ja auf die ganzen schönen Angebote verzichten. Lieber, so scheint es, nimmt das Publikum das mulmige Gefühl permanenten Ausgesetztseins in Kauf. Das Internet, unbekümmert, wie es noch ist, geht deshalb womöglich unbehaglichen Zeiten entgegen. Wer einmal erlebt hat, dass er anhand eines Fotos im Netz von jedem Fremden mit Handykamera identifiziert werden kann, wird daraus vielleicht doch die Lehre ziehen, sich in Deckung zu begeben, alle Fotos zu sperren und fortan nur noch als „Mickymaus0815“ aufzutreten.

Klara Menz\* hat besondere Gründe, speziell die Gesichtserkennung zu fürchten. Eines Tages waren mal Nacktfotos von ihr ins Internet gelangt: Klara mit Dildo, beim Strip im Schottenröckchen, beim Sex. Die Fotos gingen um die Welt. Die junge Frau aus Hessen wurde zum Pin-up für die globale Spannungsgemeinde. Peinlich genug – bis dann auch noch jemand Klaras Identität enthüllte. Seitdem bekommt, wer bei Google ihren Namen eingibt, als ersten Treffer die drastischen Fotos aus der Bildersuche gezeigt.

Die Frau, inzwischen selbständig, musste nun bei jedem Geschäftspartner fürchten, dass er die Suchmaschine anwirft. Jeder neue Flirt warf die Frage auf, ob der Kerl sie schon mal nackt von hinten gesehen hat.

Weil das Internet nichts verzeiht und nichts vergisst, blieb nur ein Ausweg: Klara Menz nahm einen anderen Namen an, zog in einen anderen Ort und hofft auf ein neues Leben. Es wird enden an dem Tag, da irgendein Fremder sein Handy mit automatischer Gesichtserkennung auf sie

\* Name von der Redaktion geändert.

## ARTHAUS COLLECTION DOKUMENTARFILM

Zehn preisgekrönte, brandaktuelle und kontroverse Dokumentarfilme, die von privaten Schicksalen und globalen Katastrophen berichten. Jetzt im Handel und unter [www.spiegel.de/shop](http://www.spiegel.de/shop)

AUSGEWÄHLT UND PRÄSENTIERT VON

Kultur SPIEGEL

Deutschlands größtes Kultur-Magazin

UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG  
**9.99€**  
PRO DVD



ARTHAUS  
BESONDERE FILME

KINOWELT HOME ENTERTAINMENT - A DIVISION OF KINOWELT GMBH

richtet – und die kalte Akkuratess der Maschine ihn zu den alten Bildern von Klara Menz führt.

Der Name lässt sich ändern, über sein Gesicht aber ist der Mensch schier unentzerrbar mit den alten Taten verknüpft. Für Leute, die viel im Netz unterwegs sind, tritt eines der ungeschriebenen Grundrechte mehr und mehr außer Kraft: Die Chance auf einen Neuanfang gibt es bald nicht mehr.

Eine einflussreiche Gruppe von Theoretikern glaubt gleichwohl, der Mensch werde lernen, mit der Allgegenwart der Entblößung umzugehen. Ihr Schlagwort ist die „transparente Gesellschaft“. Es besagt: Bald wissen ohnehin alle alles über alle. Es gleicht sich aus. Die Aufregung über Peinlichkeiten werde nachlassen, weil keiner frei von Makeln sei – das Internet als Gemeinschaft der Fehlbaren. Vom US-Philosophen David Weinberger stammt der vielzitierte

Merkspruch: „Ein Zeitalter der Transparenz muss ein Zeitalter des Vergebens sein.“

Auch der Netzvisionär Tim O'Reilly hängt dieser Anschauung an. „Was gewinnen wir denn, wenn wir den Leuten die Gesichtserkennung verwehren?“, fragt er. „Die Technik ist da. Soll sie Regierungen und Großkonzernen vorbehalten bleiben, die sie heimlich anwenden?“

RAFAELA VON BREDOW, MANFRED DWORSCHAK, MARTIN U. MÜLLER, MARCEL ROSENBACH

# „Wir hinterlassen überall Datenspuren“

Philipp Schindler, 39, Google-Chef für Nord- und Zentraleuropa mit Dienstsitz in London, über die Datensammelwut seiner Firma und das Unbehagen der Nutzer

**SPIEGEL:** Herr Schindler, Google wird mächtiger und ehrgeiziger und weiß immer mehr über seine Nutzer. Mal ehrlich: Schaudert Ihnen manchmal dabei?

**Schindler:** Warum denn? Wir investieren viel in innovative Produkte, und unsere Kunden mögen das. Deswegen wachsen wir.

**SPIEGEL:** Mit jeder Innovation von Google landen weitere Informationen über die Nutzer auf den Firmenrechnern. Die Datenbanken von Google ähneln doch längst düsteren Big-Brother-Visionen ...

**Schindler:** ... aber anders als bei denen gibt es hier keinen Bösewicht. Wir sammeln nicht Daten, um einen Machtanspruch zu befriedigen oder um Menschen zu kontrollieren. Wir nutzen Daten, damit wir für unsere Kunden einen Mehrwert schaffen können. Unser Ziel ist, die Information der Welt für alle überall verfügbar zu machen. Lösen Sie sich von dem Gedanken, dass jede Art von Datenerhebung etwas Schlimmes sei. Wir leben in einer Zeit, in der wir permanent und überall Datenspuren hinterlassen, ob wir Geld abheben oder mit einer Kreditkarte bezahlen.

**SPIEGEL:** Google bietet mir tolle Gratisdienste – und nimmt dafür Einblick in alle meine Lebensbereiche. Ist das ein moderner faustischer Pakt?

**Schindler:** Sie als Konsument haben doch die Wahl: Bieten wir Ihnen einen solchen Mehrwert, dass Sie bereit sind, eine Information über sich preiszugeben oder nicht? Wenn Sie im Internet nach dem Begriff „Golf“ suchen, dann ahnen unsere Rechner nicht, ob Sie den Sport, das Auto oder den Golf von Mexiko meinen. Aber wenn Sie eine personalisierte



Google-Manager Schindler: „Wir spionieren nicht“

Suche in Ihrem Konto aktiv freischalten, dann speichern wir, dass Sie im letzten Jahr oft nach „Golflehrer“ gesucht haben. So können wir Ihnen ein für Sie besseres Suchergebnis liefern.

**SPIEGEL:** Dennoch bleibt ein Unbehagen, wenn Sie Ihre Kunden systematisch ausspionieren, um diese Daten an die Werbeindustrie zu verkaufen.

**Schindler:** Entschuldigen Sie, aber diese Aussage ist schlichtweg falsch! Weder spionieren wir, noch verkaufen wir Daten an Dritte. Für Sie als Person interessieren wir uns nicht. Wir kennen weder Ihren Namen noch Ihre persönlichen Daten, noch Ihr Bankkonto. Sie können sich als „Donald Duck“ anmelden und alle personalisierbaren Dienste nutzen. Nur Ihr Internetprovider verfügt über Ihren echten Namen. Für unsere Computer sind Sie immer anonym

– und das bleiben Sie auch für unsere Werbekunden. Wenn Sie nach „Golfschläger“ suchen, dann sehen Sie Anzeigen von Firmen, die Golfschläger verkaufen, aber diese Firmen erfahren von uns rein gar nichts über Sie.

**SPIEGEL:** Warum sagen Sie Ihren Kunden nicht klipp und klar, was Sie über sie gespeichert haben?

**Schindler:** Das tun wir doch. Im neuen „Google Dashboard“ können Sie zum Beispiel auf einer einzigen Seite sehen, was wir alles von Ihnen auf unseren Rechnern haben. Sie können da auch ändern, einstellen oder löschen.

**SPIEGEL:** Warum tilgen Sie nicht einfach alle Spuren einer Suche?

**Schindler:** Wir anonymisieren die Suchdaten nach neun Monaten, das heißt, Ihre gespeicherte IP-Adresse wird so verfremdet, dass sie nicht mehr einem Rechner zuzuordnen ist. Ansonsten gibt es viele gute Gründe, die Daten zu behalten, etwa um Spam-Anbieter zu bekämpfen oder auch für bestimmte Zusatzdienste. Zum Beispiel können wir mit dem Service „Google Grippe Trends“ helfen, eine Influenza-Epidemie früh zu lokalisieren, wenn viele Menschen einer Region plötzlich etwa nach Grippe-symptomen suchen.

**SPIEGEL:** Wenn Sie sich bewerben wollten bei der Konkurrenz – würden Sie dafür Ihr Google-Mail-Konto nutzen?

**Schindler:** Selbstverständlich, warum denn nicht? Da liest kein Mensch von Google mit – nur die Google-Rechner tun das, um Signalwörter in Ihrer elektronischen Post mit Werbung zu verbinden. Aber das ist nicht weiter bedenklich. Ein Virens scanner geht Ihre sonstigen Mails doch auch durch.

INTERVIEW: MARCO EVERS