



Russlands Präsident Dmitrij Medwedew, Apple-Chef Jobs*: „Wir sorgen uns“

RIA NOVOSTI / REUTERS

KONZERNE

Steve sieht alles

Apple gilt als Vorbild in Sachen Datenschutz. Doch tatsächlich will der US-Konzern weltweit wissen, wo seine Millionen Kunden gerade ihre iPhones und iPads nutzen. So lässt sich der Industrie Reklame noch besser verkaufen. Die Attacke zielt vor allem auf Google.

Es war 1984, jenes Jahr, dem George Orwell seine düstere Zukunftsvision einer totalitär überwachten Welt gewidmet hatte. Man beschwor die Bedrohung, stellte aber fest: So schlimm, wie der Schriftsteller Ende der vierziger Jahre befürchtet hatte, war es fürs Erste doch nicht gekommen.

In diese noch nachgruselige 1984er-Stimmung hinein sendete der damals winzige US-Computerbauer Apple einen Werbespot, der für enorme Aufmerksamkeit sorgen sollte: In der Reklame sitzen Menschen grau und dumpf vor einem riesigen Bildschirm, von dem herab ein Diktator predigt. Plötzlich läuft eine junge Frau in den Saal und schleudert einen Hammer in den Schirm, der krachend zerspringt.

Die Botschaft war klar: Der böse Diktator war IBM, damals die Nummer eins im globalen Geschäft mit ebenso effizienten wie faden, hornhautfarbenen Computern. Apple war das Mädchen, die Freiheit, die Revolution.

Lange ist das her, denn mittlerweile ist Apple selbst eine Weltmacht, und neuerdings ist dabei gar nicht mehr klar, ob das Unternehmen noch für das Gute steht oder schon selbst für unkontrollierte Macht und orwellsche Überwachungslust. Beim Rivalen Google jedenfalls sieht man das so: Die Welt werde bald „von einem Mann, einem Konzern, einem Gerät“ beherrscht, wenn man sich nicht einmische, wettete ein Google-Manager Mitte Mai auf einer Konferenz und warf dazu nur eine Zahl an die Wand: „1984“.

Apple-Boss Steve Jobs griff Anfang Juni den Fehdehandschuh auf: „Sie haben

entschieden, den Wettbewerb mit uns aufzunehmen, und das tun sie jetzt.“ Es war noch einmal ein Versuch, das alte Spiel fortzusetzen, dass böse immer nur die anderen sind. Doch das funktioniert nun nicht mehr.

Apple ist selbst auf dem Weg, zu einem omnipräsenten und allwissenden Datenkraken zu werden, zu einem „Big Brother“, der immer mehr über seine Kunden weiß oder wissen will – aber selbst fast nichts preisgibt.

In den vergangenen Tagen öffnete sich für jeden Apple-Kunden, der kurz mal was im iTunes-Musikshop oder im App Store kaufen wollte, ein elektronisches Fenster. Neue Geschäftsbedingungen sollte er lesen und akzeptieren. In dem Text lässt sich der Weltkonzern unter anderem dazu ermächtigen, dass er von seinen Nutzern wissen darf, wo die sich wann

* Im Konzernsitz in Cupertino am Mittwoch vergangener Woche.

mit ihrem iPhone, iPad oder Macbook gerade aufhalten – und dass er die Informationen auch gleich weiterverarbeiten und sogar an Dritte weiterreichen darf.

Im juristischen Jargon: „Apple und unsere Partner und Lizenznehmer“ können ab sofort „präzise Standortdaten erheben, nutzen und weitergeben“. Diese Geodaten würden „in anonymisierter Weise“ erhoben, behauptet Apple, die Nutzer würden durch sie „nicht persönlich identifiziert“. Doch wie genau das gewährleistet sein soll, sagt das Unternehmen nicht.

Empörung brach sich Bahn. Es war die „Los Angeles Times“, die den fraglichen Passus aufgriff – und damit nach Google und Facebook auch Apple seinen ersten echten Datenschutzkrach bescherte. Bei US-Bloggern bekam die Funktion schon den Namen „iSpy“, der Blog „The Consumerist“ nennt die Datengier „unheimlich“.

Komisch nur: Ähnliche Formulierungen hat Apple schon in früheren Geschäftsbedingungen verwandt. Etwa beim iPhone. Doch wie das so ist mit solchen Geschäftsbedingungen: Kaum einer liest, was er da abnickt und welche Rechte er mit einem ungeduldigen Klick an das Unternehmen abtritt.

So kommt die Aufregung vielleicht verspätet – aber trotzdem zu Recht. Denn sicher ist vor allem eines: Es sind äußerst sensible Daten, die da erhoben und gespeichert werden. Wer weiß, wo sich jemand aufhält und bewegt, kann erstaunlich genaue Rückschlüsse auf dessen Leben ziehen. Und Apple kann sein Anti-Orwell-Selbstbild eigentlich wegpacken.

Dazu kommt: Zum ersten Mal versucht der Konzern, dieses Wissen auch im großen Stil an Werbekunden zu verkaufen.

Dabei hatte Apple-Chef Jobs noch Anfang Juni beteuert, man mache sich große Gedanken um das Thema Privatsphäre: „Wir sorgen uns besonders um die Lokalisierungsmöglichkeiten von Mobiltelefo-

nen.“ Apple gelte in diesen Fragen vielleicht als altmodisch, weil argwöhnisch, behauptete Jobs gar.

Jetzt, wo das nicht ganz neue Problem überhaupt erst wahrgenommen wird, ist auch die deutsche Politik beunruhigt. Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger (FDP) sagt, Apple müsse „unverzüglich offenlegen“, welche Daten erfasst, wie lange sie gespeichert und wofür sie verwendet werden.

„Den Nutzern von iPhones und anderen GPS-fähigen Geräten muss klar sein, welche Informationen über sie gesammelt werden“, so die Ministerin. Es wäre „undenkbar“, wenn Apple tatsächlich Persönlichkeits- oder gar Bewegungsprofile seiner Nutzer erstellte. „Hier sehe ich Apple in der Bringschuld, die von Steve Jobs vielbeschworene Transparenz auch tatsächlich umzusetzen.“ Und dann: „Ich erwarte, dass Apple deutschen Datenschützern Einblick in ihre Datenbanken gewährt.“

Auch Hamburgs Grünen-Justizsenator Till Steffen sieht die Sache kritisch: „Die unklaren datenschutzrechtlichen Regeln der Anbieter zeigen einmal mehr, dass das Datenschutzrecht den Internettechnologien hinterherhinkt.“

Aber was sind solche Bedenken, wenn es um das ganz große Geld in der globalen Werbeindustrie geht?

Apple will Google angreifen, wo es den einst als Online-Suchmaschine gestarteten Riesen am meisten schmerzt: im Milliardengeschäft mit Werbung. Anfang Juli startet Apple eine eigene Verkaufsplattform für mobile Werbung namens iAd.

Dass Apple dabei nicht umhinkommt, seinen Werbekunden zu verraten, wo sich seine Nutzer gerade aufhalten, war absehbar. „Ohne eine solche Lokalisierung ist Werbung im mobilen Internet künftig kaum noch vorstellbar“, sagt Karsten Weide von der Marktforschungsfirma IDC. „Der Druck der Unternehmen, die

Werbung zielgenauer und effizienter zu machen, ist riesig geworden.“

Jobs' bisherige Beteuerungen seien Heuchelei gewesen, glaubt Kais Makhoulouf. Der Manager der kanadisch-amerikanischen Online-Werbeagentur Nurun, die Marken wie L'Oréal, Louis Vuitton und Maserati zu ihren Kunden zählt, hätte schon früher gern Geodaten genutzt, um die Werbung seiner Firmen auf dem iPhone lokaler zu machen. „Apple hat das nicht möglich gemacht. Sie wollten warten, bis sie so weit sind, das Geschäft selbst zu kontrollieren und die Fäden zu ziehen“, sagt Makhoulouf.

Der Wettbewerb zwischen den beiden Konzernen werde jedenfalls „ernster und ernster“, sagt selbst Jobs. Seit Google mit seinem Handy Nexus samt kostenlosem Betriebssystem Apples iPhone angriff und vor kurzem auch noch einen eigenen Musikstore gegen iTunes positionierte, wirken die früheren Freunde nun beinahe wie Feinde.

Und hinter dem aggressiven Tun steckt nicht bloß ein Kampf zweier Internetideologien: Apples Kontrollwahn und sein geschlossener iKosmos auf der einen, Googles Credo von der Offenheit des Netzes auf der anderen Seite.

Bei der Rivalität geht es vor allem darum, ein Geschäft der Zukunft zu verteilen: den Online-Werbemarkt auf dem Handy. Noch werden dort weltweit je nach Schätzung wenige hundert Millionen bis zwei Milliarden Dollar umgesetzt, doch die Aussichten sind verlockend. Experten hoffen auf zweistellige Milliardensummen. Bisher gibt Google laut Marktforscher IDC in dem Geschäft mit einem Umsatzanteil von gut 20 Prozent den Ton an.

Dass Facebook und Google mit dem Datenaufkommen ihrer Nutzer bereits Geld verdienen, ist heikel genug. Auch Mobilfunkkonzerne wie Vodafone und die Deutsche Telekom sammeln jede Menge Daten. Doch dass auch Apple, der

Big Apple is watching you Was der Konzern über seine Kunden weiß

MobileMe Datensammlung in der Wolke

Der kostenpflichtige **Online-Dienst** bietet virtuellen Speicher auf den Apple-Servern: für E-Mails, Termine, Adressen, Fotos, Notizen und andere **persönliche Dokumente**. MobileMe kann die Mails und Adressen auf iPhone, iPad und Computer synchronisieren, das verlorene iPhone orten und dessen Inhalt fernlöschen.



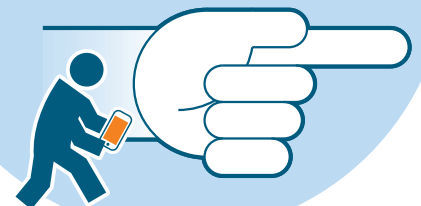
Genius Geschmacksverstärker für Medien und Apps

Wer in der **Mediensoftware** iTunes die Genius-Funktion aktiviert, erlaubt Apple, ein **Geschmacksprofil** aus den Dateien und Einkäufen zu erstellen: Was sieht, was hört, was macht der Benutzer? So erfährt der beispielsweise: Sie haben Lady Gaga gehört. Ihnen könnte auch Madonna gefallen. Kaufen?



iAd Maßgeschneiderte Werbung vor Ort

Wenn es der iPhone-Besitzer nicht ausdrücklich untersagt, liefert sein Smartphone **präzise Daten** an Apples neuen Anzeigenvermarkter iAd. Dort bucht die Werbeindustrie Platz für **interaktive Anzeigen**, die den Kunden zur rechten Zeit die richtigen Angebote machen sollen.



Angriff der Trittpadfahrer

Nach dem guten Start von Apples iPad werfen viele Firmen Konkurrenzprodukte auf den Markt – welchen Markt eigentlich?

Wenn Apples neuer Tablet-Computer iPad ein Urlaub wäre, dann wohl ein Segeltörn auf einer Yacht um die Seychellen: elegant, teuer und den Nachbarn zu Hause nicht so einfach zu erklären. Insofern war nur die Frage, wer zuerst die Pauschalreise dazu auf den Markt bringt.

Für diese Woche hat ausgerechnet die Online-Firma United Internet aus Montabaur avisiert, ein eigenes Pad zu präsentieren. Kleiner als das iPad soll es sein, es wird (noch) weniger können, aber dafür eben auch viel billiger werden. Ein Pad für die Massen soll es sein, ein Volkspad quasi.

Dabei verdient United Internet sein Geld eigentlich gar nicht mit Geräten, sondern mit Internetzugängen. Das Pad soll es nun als Abo-Prämie zu den DSL-Verträgen geben. Den Trittpad-fahrern um United-Internet-Chef Ralph Dommermuth ist indes selbst klar: Man wird Apple mit der eigenen

sein Marktanteil blieb in all den Sektoren aber eher bescheiden.

Deshalb ist jetzt die Verlockung für Hightech-Riesen von Dell über Samsung bis Hewlett-Packard groß, im Pad-Geschäft mitzumischen. Selbst kleine Anbieter wie die Berliner Firma Neofonie wollen dabei sein. Im Fall der Minicomputer aber ist gar nicht ausgemacht, dass Apple wieder mal den eleganten Türöffner spielt. Das liegt unter anderem daran, dass der Nutzen des iPads noch gar nicht richtig klar ist, auch wenn weltweit binnen 80 Tagen bereits drei Millionen Geräte verkauft wurden.

Bei Telefonen und tragbaren Musik-Playern ist klar: Man hört damit Songs oder telefoniert. Aber wozu wird das iPad künftig verwendet? Zum Fernsehgucken auf dem Sofa? Zum Videospielen? Zum Lesen und Surfen im Bett oder Café? Zwar machen sich weltweit vor allem Verlage Hoffnung, dass sie ihre Zeitungen und Magazine künftig auch übers Pad verkaufen. Aber „noch weiß niemand so recht, weshalb er auf das iPad gewartet hat“, sagt Kevin Burden von der Marktforschungsfirma ABI Research.

„Hinter dem Gerät steckt eine strategische Schlacht um die Frage, wie wir in Zukunft Computer nutzen. Die Antwort aber wird Jahre brauchen“, sagt Julien Theys vom Marktforscher Screen Digest. Für eine Wette aufs schnelle Geschäft wie bei früheren technischen Innovationen eigne sich das Tablet deshalb kaum. „Da werden viele Firmen viel Geld investieren – und viel Geld verlieren, das ist technologischer Darwinismus“, so Theys.

Das hält den Neofonie-Chef Helmut Hoffer von Ankershoffen nicht ab. Lange kursierten Gerüchte, bei seinem WeTab handle es sich schlicht um Hochstapelei. Erst konnte oder wollte Neofonie den Touchscreen nicht exakt vorführen. Ein andermal gab es gerade keinen Strom. Zuletzt verschob die Firma den Start erneut, auf nun Mitte September. Doch selbst wenn das Gerät kommt, dürfte sich Neofonie schwer tun. „Wer wenig Hardware-Erfahrung hat, ist auf Dauer meist zu langsam oder zu teuer“, glaubt Marktforscher Theys. „Das ist ein Spiel für Große.“

ISABELL HÜLSEN, MARTIN U. MÜLLER



United-Internet-Chef Dommermuth
Hoffnung auf den Türöffner Apple

Billigvariante nicht ernsthaft herausfordern können.

Doch wie United Internet hoffen derzeit viele auf das besondere Talent von Apple: Der Konzern hat Märkte selten erfunden, aber ihre wahre Dimension entdeckt und geöffnet, bevor es andere machten. Das galt für MP3-Player (iPod) ebenso wie für intelligente Handys (iPhone). Das Massengeschäft machten am Ende die anderen. Apple verdiente zwar prächtig,



iPhone-Käuferin in den USA

Kaum einer liest, was er da abnickt

Gerätehersteller, Inhalteverkäufer und App-Vermarkter, in diesem Geschäft mitmisch, weckt neue Sorgen.

Denn Steve Jobs weiß fast alles. Das beginnt schon beim Kauf der Geräte. Wer sein iPhone anmeldet, hinterlässt Namen und Adresse. Wer den iTunes Store auch nur für den Kauf eines Musikstücks nutzen will, hinterlegt meist eine Kreditkartennummer. Darüber hinaus kann Apple natürlich aus dem Nutzungsverhalten weitaus mehr Daten gewinnen: Wer lädt welche Apps auf sein iPad, welche Filme oder Musikstücke über iTunes oder Bücher. Wo und wann tut er es?

Als in den vergangenen Tagen die erste Empörungswelle über die Risiken und Nebenwirkungen der Jobs-Strategie aufbrannte, gab sich Apple nicht gerade Mühe, die Datenschutzbedenken zu zerstreuen – im Gegenteil. Nicht einmal die entscheidende Frage, ob und wie lange das Unternehmen die Geodaten speichert und ob es womöglich gar plant, Bewegungsprofile aus den verknüpften Informationen zu gewinnen, wurde beantwortet. „Dazu geben wir keine Auskunft“, so der Apple-Sprecher für Deutschland.

Zwar können die Kunden personalisierte Werbung ablehnen und auch die Ortungsdienste etwa am iPhone abschalten – sie können sie dann aber auch nicht mehr nutzen. Apple verweist zudem darauf, die Daten seien anonym.

Doch hiesige Fachleute sind skeptisch. Der Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar etwa ist der Auffassung, dass die Daten schon dann personenbezogen erhoben werden, wenn sie sich auf ein bestimmtes Gerät beziehen lassen. Jedenfalls dann, wenn das Unternehmen die Daten aus einem Telefon bezieht, dessen Besitzer es kennt.

„In dem Fall gilt das Datenschutzrecht. Dann muss der Kunde vorab genau informiert werden, welche Daten zu welchem Zweck erhoben, ob und wo sie gespeichert werden“, sagt Schaar. Daran ändere sich auch nichts, wenn die Informationen anschließend für die weitere Verarbeitung anonymisiert werden.

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN,
MARCEL ROSENBACH