



# Internet

Heftige Kritik an Googles Gmail

## Reelle Bedrohung oder viel Rummel um nichts?

Google will seinen Gratis-Webmail-Service über kontextbezogene Textanzeigen finanzieren. Im Klartext heisst das, wenn in einer Mail von Britney Spears die Rede ist, finden Sie nebenan Werbe-Links zu Fanartikeln, Konzertkarten oder CD-Versendern. Im WWW ist diese Form der kontextbezogenen Werbung längst gängig, unter Datenschützern jedoch heftig umstritten. Google weist zwar in den Nutzungsbedingungen darauf hin, dass die Auswertung der Mail-Inhalte zum Zweck der Werbeeinblendung ausschliesslich vollautomatisiert durch ein Computerprogramm erfolgt und dass keine Daten verkauft werden. Den schlechten Beigeschmack räumen jedoch auch solche Verpflichtungserklärungen nicht aus: Google könnte jederzeit ganz offiziell ein Nutzerprofil erstellen.

Thomas Vauthier  
th.vauthier@bluewin.ch

Googles umstrittene Absicht, E-Mails auf Stichworte hin zu durchsuchen, um den Nutzern individualisierte Werbung zu servieren, hat eine heftige Diskussion über den Schutz der Privatsphäre bei E-Mail allgemein losgetreten. Scharf kritisieren die Datenschützer, dass alle E-Mails durch den Server gelesen und analysiert werden, um anhand der gesammelten Informationen kontextbezogene Werbung auszuliefern. Damit würde der Datenschutz des E-Mail-Providers umgangen.

Google hat versichert, dass das nötige Sammeln von Daten, um die Banner entsprechend auf den Inhalt beziehen zu können, rein automatisch vorstatten geht. Ergo würden die E-Mails von keinen Menschen gelesen. Eine automatische Auswertung der kontextbezogenen Daten der Mails findet schon jetzt bei fast allen anderen Webmail-Anbietern statt, nur dass sie hier bloss von Spamfilter-systemen gescannt werden.

Trotzdem fordern mehrere US-amerikanische Datenschutz- und Bürgerrechtsorganisationen Google in einem offenen Brief dazu auf, den Datenschutz des kürzlich angekündigten E-Mail-Dienstes Gmail zu verbessern und bis dahin den bisher nur für Beta-Nutzer zugänglichen Dienst abzuschalten.

Als weiterer Punkt wird bemängelt, dass Googles Gmail-Dienst anhand der Geschäftsbedingungen Daten für eine unbegrenzte Zeit speichern darf, was die Gefahr birgt, dass diese Daten für andere Zwecke missbraucht werden. Laut Google werden zwar die Daten geschützt und nicht weitergegeben, vielen wird allerdings schon reichen, dass theoretisch die Möglichkeit besteht, ein Profil jedes Nutzers zu kreieren. Ein ähnliches Profil wird allerdings auch bei jeder Nutzung der Google-Suche erstellt, wenn der Browser Cookies akzeptiert. Im Gegensatz zur Google-Suchmaschine ist Gmail jedoch nicht ohne Cookies nutzbar.

### Gmail: auch bei den Werbern geht die Angst um

Aber nicht nur Datenschützer mäkeln über Googles Pläne. Auch die Welt des Direkt-Marketings sieht Probleme.

Es ist zwar anzunehmen, dass die Marketing- und Werbespezialisten wohl in branchentypischer Weise hyperventiliert haben. Denn wie die Werbung nach dem Start des Mail-Service funktionieren wird, ist derzeit schwer zu beurteilen: In den bisher veröffentlichten Screenshots sieht die Werbung vorerst analog zu den allseits bekannten «Sponsored Links» der Google-Suche aus. Und

wie man an diesen Screenshots erkennen kann, werden die Google-Anzeigen zurzeit (noch?) ohne Grafiken, sondern «Text-Only» nicht in der ankommenden Mail, sondern daneben eingeblendet.

Ob diese Positionierung die Bedenken der Werbewirtschaft ausräumen wird, ist eine andere Frage. Nicht freuen wird sie jedenfalls, dass Google nicht nur kontextbezogene Werbung, sondern vermutlich auch noch kontextbezogene Suchergebnisse einblenden wird. Auch das wird im Screenshot deutlich gezeigt.

Sollte dann das Angebot bei Googles geplante Dienst voll einschlagen, könnte jedoch der Werbe-GAU eintreten. Denn Google könnte auf Grund der Analyse der ankommenden Mail die Werbung eines Konkurrenten einblenden. Und die Werbekunden müssten sich fragen, ob sie aufs richtige Pferd gesetzt haben.

### Oder doch nur ein Sturm im Wasserglas?

Sieht man einmal – und das scheinen bedauerlicherweise sämtliche Kritiker schliesslich mehr oder weniger zu tun – unsinnigerweise vollkommen davon ab, dass Google die E-Mails vollautomatisch durch die eigenen Computer und Algorithmen indizieren lässt, um inhaltsbezogene und folglich effizientere Werbung in Form von

Textbannern zu schalten, so sollte man wenigstens den Vergleich mit anderen E-Mail-Anbietern wagen.

In den Filtern der gehassten Spam-Mails werden die E-Mails auch von einem Programm gescannt und entsprechend analysiert, um eben zu entscheiden, ob die E-Mail als Spam eingestuft werden soll oder nicht. Und wer nun zu argumentieren versucht, man könne den Spamfilter doch in der Regel abschalten und er sei somit optional – nun, ist das ein Zugang bei Gmail nicht auch? Alle Welt tut scheinbar so, als würde jeder Nutzer gezwungen, einen Account bei Googles E-Mail-Dienst zu beantragen. Oder schlimmer: Man wäre sich der Bedingungen nicht bewusst. Wer sich



freiwillig einen Zugang holt, der erklärt sich logischerweise und aus eigenem Willen mit den Rahmenbedingungen des Dienstes einverstanden. Wenngleich nicht wirklich bekannt ist, wie Googles Algorithmen zur Erstellung der Indizes funktionieren, so ist davon auszugehen, dass sie sich in einer gewissen Hinsicht auf Stichwörter fokussieren müssen, womit man prinzipiell wieder beim Vergleich zwischen Spamfilter und Gmail angelangt.

Insofern ist der derzeit anhaltende Rummel um Googles Gmail nicht wirklich nachvollziehbar. Davon abgesehen, dass Google offiziell angibt, die E-Mails zwecks gezielter Bannerschaltung zu indizieren, und somit das tut, was Spamfilter zwangsläufig auch mehr oder weniger tun: Wer garantiert denn, dass der eine oder andere E-Mail-Dienst nicht vielleicht insgeheim dasselbe tut, ohne es näher preiszugeben?

Fortsetzung folgt ...

