

so verunsichert sind, dass sie zu der nächstbesten wohlfeilen Erklärungsalternative greifen.

Ich kann es ihnen nicht wirklich verdenken. Zumal immer mehr Verwirrprofis Morgenluft wittern und nicht nur die dummen Klugen, sondern nun auch die bösen Schlaunen mitspielen im Verwirrspiel. Die Leute da sind (mal von den komplett Verstrahlten abgesehen) wirklich überzeugt von ihren Einstellungen, von ihren Zweifeln und den ‚alternativen‘ Informationen, die sie sich einverleibt haben. Das sind die Menschen, die von denen, die fürs Denken bezahlt werden, allein gelassen worden sind. Nicht nur allein gelassen: Sie wurden dem strukturellen Populismus⁶ der sozialen Hetzwerke ausgeliefert. Und das ist die Verantwortung von Herrn Nida-Rümelin, sondern auch die Verantwortung der Damen (und Damen) seines Kalibers.

Deshalb haben wir auch die Kategorie *Public Intellectual* eingeführt – weil wir eigentlich so dringend Menschen brauchen, die denken können und anderen damit Wege weisen. Wie bitter, wenn Menschen wie Herr Nida-Rümelin diesen Auftrag so schändlich für billigen Populismus verraten.

Viele haben in dieser verfluchten Corona-Pandemie mit den notwendigen Einschränkungen von Freizügigkeit und existenzbedrohenden finanziellen Verlusten hier und da Dinge von sich gegeben, die man bei klarem Verstand so nicht gesagt hätte. All denen gegenüber müssen wir Barmherzigkeit walten lassen. Den Schauspielern, die sich jetzt für ihre komische Aktion schämen. Und den Leuten, die als Querdenker:innen ein paar gewissenlose Hetz-Trolle reich gemacht haben. Und die dabei nicht ge-

merkt haben, dass der Gebrauch ihres eigenen Verstandes eine Zeitlang in die Irre geführt hat. Ihnen allen – auch Herrn Nida-Rümelin – möchte ich zurufen: Wer A sagt, muss nicht immer wieder A sagen. Man kann auch erkennen, dass A falsch war.

In diesem Sinne: Herzlichen Glückwunsch, Julian Nida-Rümelin, zum BigBrotherAward 2021.

Anmerkungen

- 1 Quelle: <https://www.br.de/nachrichten/netzwerk/hemmt-der-empfang,SJQ2001>
- 2 Quelle: <https://www.ardmediathek.de/2020/12/corona-und-datenschutz-julian-nida-rumelin-verdreht-noch-mehr-tatsachen-als-ich-zunachst-dachte/>
- 3 Quelle: <https://linus-neumann.de/2020/12/corona-und-datenschutz-julian-nida-rumelin-verdreht-noch-mehr-tatsachen-als-ich-zunachst-dachte/>
- 4 Quelle: <https://www.ardmediathek.de/video/swr1-leute/prof-julian-nida-ruemelin-oder-philosoph-und-ex-politiker-oder-fordert-eine-andere-strategie-fuer-die-corona-krise/swr-de/Y3JpZDovL3N3ci5kZS9hZXgvczEyNDE1Njk/>
- 5 Quelle: <https://daserste.ndr.de/annewill/videos/Lockdown-vor-Weihnachten-schafft-Deutschland-so-die-Pandemie-Wende,annewill6792.html>
- 6 Quelle: Joseph Vogl in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/plattformkapitalismus-joseph-vogl-ueber-kapital-und-ressentiment-17241098.html>

erschienen in der FfF-Kommunikation,
herausgegeben von FfF e.V. - ISSN 0938-3476
www.fiff.de

Rena Tangens

Kategorie *Was mich wirklich wütend macht*

Die Kategorie für diesen BigBrotherAward ist neu.

Sie heißt: „Was mich wirklich wütend macht!“

Und der diesjährige Preis geht an ... – ja, an wen eigentlich?

Das ist diesmal nicht so einfach. Werden Sie gleich sehen.

Also: Was mich wirklich wütend macht

Cookiebanner! Diese Pest! Sie kennen das: Sie rufen eine Webseite auf und – zack! – schon schiebt sich dieser Kasten mit unsäglich schlechtem Design über das, was Sie eigentlich sehen wollen. Dann müssen Sie sich entscheiden: Wollen Sie einfach nur schnell an die gewünschte Webseite, dann klicken Sie einfach auf den großen bunten Button *Okay*. Doch wenn Sie das mit Ihren Rechten ernst nehmen, dann wird es kompliziert. Augen zusammenknäufen, kleine graue Schrift auf weißem Grund lesen, und minutenlang alles einzeln wegeklicken, was Sie nicht wollen. Und das ist verdammt viel: bis zu 470 Tracker zum Beispiel alleine bei der Süddeutschen Zeitung. „Will ich alles nicht!“ wird Ihnen gar nicht erst angeboten. Und wenn Sie alle Tracker einzeln in mühsamer Handarbeit weggeklickt haben, dann

passen Sie bloß auf, denn der nächste freundlich-bunte Button heißt *Alles zulassen* und nicht *Meine Auswahl abspeichern*. Der ist grau. Aber Vorsicht – auch da sollten Sie nicht draufklicken. Denn vorher müssen Sie noch die meist gut verborgene Kategorie *Berechtigtes Interesse* finden. Dort steht nämlich auch alles auf *aktiviert*, und Sie müssen es wegeklicken. Haben Sie's gewusst?

Was mich daran wirklich wütend macht

Diese Cookie-Dialoge sind nach den neuesten Erkenntnissen über menschliche Wahrnehmung, Psychologie und Webdesign für ergonomisch ansprechende Webseiten gestaltet. Also:

- Wichtige Handlungsoptionen werden im Fließtext versteckt, während das *OK* auf einem fetten Button thront.
- Sie werden in unlesbaren Farben und Schriftgrößen angezeigt.
- Der *Alles-zulassen*-Button steht unten rechts – wo wir eigentlich die Bestätigung unserer Auswahl erwarten.



- Bei vielen Schaltern ist die rechts-links-Position vertauscht: Wenn ich dort klicke, wo ich vorher Tracker deaktiviert habe, werden mit dem Zentral-Schalter plötzlich alle wieder aktiviert.
- Und dann gibt es noch sprachliche Ungetüme, komplizierte Formulierungen und mehrfache Verneinungen, um uns maximal zu verwirren.

Diese Art der Trickserei bei der Gestaltung wird *Dark Patterns* genannt – wörtlich: *Dunkle Muster*. Man könnte sie auch „betrügerisch“, „unethisch“ oder „Manipulation by Design“ nennen.

Wenn wir gute Laune haben – und viel Zeit – können wir das Ganze auch als schräges Spiel betrachten – ein Dark-Pattern-Adventure: Schaffe ich, durch das Labyrinth zu kommen und alle Tracker abzulehnen? Was versuchen sie jetzt noch, um mich auszutricksen? Und wenn ich durchgekommen bin: Was war eigentlich nochmal der Artikel, den ich gerne lesen wollte? Ach, egal ...

Cookie-Banner sind kein Spiel. Sie sind armselig und niederträchtig. Sie klauen mir meine Lebenszeit. Dieses Design will mich ermüden und zermürben. Es will, dass ich aufgebe und schließlich OK drücke.

Und jetzt einmal zum Mitschreiben: Nein, der Datenschutz ist nicht schuld! Nein, diese nervenden Abfragen sind vom Gesetz keineswegs so vorgeschrieben – vielmehr ist ein Großteil der Cookiebanner schlicht illegal. Die von Max Schrems¹ initiierte Datenschutzorganisation [noyb.eu](https://www.noyb.eu/)² hat Ende Mai 2021 mehr als 500 Beschwerden an Unternehmen verschickt, die auf ihrer Website rechtswidrige Cookie-Banner verwenden. Es könnten eine Menge mehr werden. Danke dafür! Ebenso Dank an die EU-Abgeordneten, die die Initiative [trackingfreereads.eu](https://www.trackingfreereads.eu/)³ gegen personalisierte Werbung gestartet haben.

Dabei sind Cookie-Banner nur die sichtbare Materialisierung davon, wie wir im Internet ausgespäht werden.

Neben Cookies gibt es nämlich noch etliche andere Ausspähhmethoden. Das Facebook-Pixel zum Beispiel, das unsichtbar auf vielen Medienseiten⁴ eingebunden ist und unser Klickverhalten an Facebook verpetzt. Den Browser-Fingerabdruck, der Informationen über Betriebssystem, Browser, Plugins und installierte Schriften nutzt, um uns ganz ohne Cookies wiederzuerkennen.

Was mich wirklich wütend macht

Wissen Sie, was im Hintergrund passiert, wenn Sie eine Webseite „betreten“? Während die ersten Teile der Webseite laden, wird im Hintergrund Ihr persönliches Profil auf dem Werbemarkt feilgeboten. Es beginnt eine Auktion um Ihre Aufmerksamkeit. Sie sind die Ware. Das nennt sich *Real Time Bidding*, geschieht in Millisekunden. Verschiedene Gruppen von Online-Werbefirmen identifizieren, analysieren und kategorisieren Sie anhand Ihres Online-Profiles, das wieder andere Werbefirmen verwalten. Nehmen wir mal an: Sie sind ein Mann, Mitte 40, mögen teure Uhren? Schwupps, zeigt Spiegel Online Ihnen BMW-Werbung. Oder die Studentin, die eben nach WG-Zimmern gesucht hat,

versucht man direkt mit nur vermeintlich günstigen Kreditangeboten zu ködern.

Beim *Real Time Bidding* zockt ein ganzes Ökosystem von Werbefirmen darum, wer Ihnen seine Werbung zeigen darf. Ein gigantisches Netzwerk von Dienstleistern und Mit-Verdienern. Und die, die das Internet interessant machen, die Zeitungsverlage, Blogs, Inhalte-Lieferanten, bekommen am wenigsten vom Kuchen ab.

Was mich dann noch wirklich wütend macht, ...

... sind die Leute, die rufen: Aber dafür sind doch die ganzen Inhalte gratis. Gratis? Hm – Ausforschung und Manipulation im Netz ist ein ziemlich hoher Preis für dieses „Gratis“, finde ich. Dann wird behauptet: Die Medien, die die interessanten Inhalte produzieren, könnten ohne personalisierte Werbung gar nicht existieren. Das müssten wir doch einsehen und deshalb Tracking und personalisierte Anzeigen akzeptieren.

Das ist Quatsch. Medien haben auch früher schon Anzeigenplatz verkauft. Allerdings haben sie dabei bis in die 1990er Jahre den größten Teil der Einnahmen auch tatsächlich selber erhalten und konnten damit Journalisten, Fotografinnen, Zeichner, Recherchierinnen etc. korrekt bezahlen. Seit den 2000er Jahren sind die Einnahmen der Medien im freien Fall. Denn inzwischen kommen 50–70 % (!) des Geldes, das die Anzeigenkunden ausgeben, gar nicht mehr bei den Verlagen an, sondern landen bei den Dienstleistern und Werbepattformen, die sich dazwischen geschaltet haben.⁵

Und wo ist das Geld, das nicht mehr bei den Medien ankommt? Schauen Sie mal auf diese Grafik:⁶

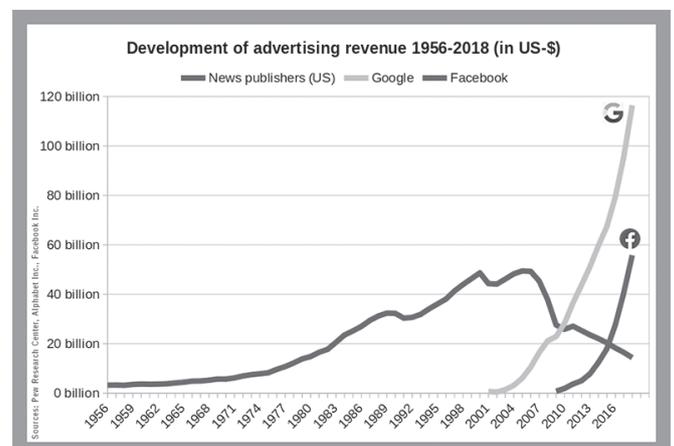


Diagramm: Development of advertising revenue 1956–2018

Inzwischen im Wesentlichen bei Google. Und bei Facebook. Ich fasse zusammen: Personalisierte Werbung bedeutet: Die Nutzer werden ausgehorcht – die Medien werden ausgehungert.⁷

Was mich wirklich wütend macht

Nun kommt Google als Ritter auf dem weißen Pferd daher und kündigt an: Chrome, der Google-eigene Browser, wird ab 2022 Third Party Cookies blockieren. Jubel im Netz und in den Medien: Google erlöst uns von den Cookie-Bannern!

Doch das Blockieren von Dritt-Partei-Cookies heißt mitnichten, dass das Tracking und die Ausforschung im Netz aufgehört würde. Nein, Google will dafür einfach nur eine neue Technik einführen namens FLoC – *Federated Learning of Cohorts*. FLoC bedeutet: Wir werden nach unserem Browsing-Verhalten der letzten Woche einer Gruppe von ein- bis fünftausend Individuen zugeschlagen, die ähnliche Websites besucht haben. Die Zugehörigkeit zu der jeweiligen Kohorte speichert Chrome auf unserem eigenen Rechner.

Wer jetzt denkt, dann zumindest in der Gruppe der tausend anderen untertauchen zu können, irrt sich. Zum Beispiel ist eine Person, die sich auf einer Website einloggt, natürlich nicht mehr anonym. Und ihre persönlichen Informationen können mit der aktuellen FLoC-Kohorte verknüpft werden. Dasselbe gilt für alle, die einen Google- oder Facebook-Account haben und aus Bequemlichkeit ständig eingeloggt bleiben – auch die sind identifizierbar. Und schließlich können wir an unserem Browser-Fingerabdruck wiedererkannt werden. So sorgt FLoC dafür, dass wir in Zukunft noch genauer analysiert werden als bisher schon. Und der Chrome-Browser hat inzwischen einen Marktanteil von etwa 70 % weltweit.

FLoC ist keine datenschutzfreundliche Technik. Es beendet keineswegs unsere Verfolgung im Netz – eher im Gegenteil.⁸ Aber wer könnte das auch ernsthaft von Google erwarten – einem Konzern, der 99 % seines Umsatzes mit Werbung macht. Eher glauben wir Piranhas, dass sie Veganer werden wollen.

Willkommener Nebeneffekt von FLoC und dem Blockieren von Third Party Cookies: Google bootet damit konkurrierende Werbepattformen aus. Nicht, dass wir denen besonders nachweinen würden. Aber der Effekt wird sein, dass die Konzentration auf dem Werbemarkt noch weiter vorangetrieben wird. Google ist dort schon die Nummer eins, dann folgt Facebook und inzwischen auch Amazon. Und dann kommt lange nichts mehr. „Competition is for losers“ – „Wettbewerb ist was für Verlierer.“⁹ Freier Markt? Ach was. Was man als Big Tech-Konzern will, ist ein Monopol.

Was mich wirklich wütend macht

Wie diese Konzerne mit uns umgehen. Wie sie Menschen nur noch als Rohstoff ansehen, den sie ausbeuten und deren persönliche Erfahrungen sie sich aneignen können. Die Verachtung für die Menschen, die Skrupellosigkeit und der Wille, sie über den Tisch zu ziehen. Die Verachtung fürs Steuerzahlen und für staatliche Infrastruktur. Und die Verachtung für geltendes Recht. Shoshana Zuboff hat ein Wort dafür gefunden: *Überwachungskapitalismus*.¹⁰

Es ist nicht nur eine einzelne Datenkrake – es ist ein ganzes krankes Ökosystem. Dazu gehören die Versicherungen, die möglichst jedes Risiko für sich selber ausschließen wollen, die Scoring-Unternehmen, die uns geheime Noten geben, nach denen sich unsere Chancen im Leben richten, die Lobbyisten, die Think Tanks, die PR-Agenturen, die Anwaltskanzleien, die diese Enteignung möglich machen, und die Geheimdienste, die davon profitieren und selbst gern im Trüben fischen.

Und an wen geht denn nun dieser BigBrotherAward?

An die Cookie-Bäckereien? An die Internet-Werbewirtschaft? An die großen Plattform-Monopolisten? An die Nudging-Psychologen und die Dark-Pattern-Designer? Die Zeitdiebe und Nervenräuber? Die Profil-Dealer und Real-Time-Bidding-Casinobetreiber? Die Smarten, die Gewissenlosen und die Mitläufer bei den Medienhäusern? Die Karrieristen und die Blauäugigen unter den Digital-Politikern?¹¹

Die Wahl fiel schwer.

Aber dann passierte etwas.

Was mich wirklich amüsiert hat

Denn Google hat sich quasi selbst nominiert.

Wir wissen nicht, ob es ein menschliches Versehen, die Heldentat eines Whistleblowers oder eine KI war, die digitales Wahrheitsserum genascht hatte ...

Die Geschichte geht so: Zehn US-Bundesstaaten unter der Führung von Texas haben Ende 2020 Klage gegen Google eingereicht. Der Vorwurf: Google nutze seine Marktmacht, um Preise für Internetwerbung zu kontrollieren, ein Kartell zu bilden und Werbe-Auktionen zu manipulieren. Dafür nutze Google seine Mehrfachfunktion als Werbepattformbetreiber, zugleich selber Werbeanbieter und seinen Zugriff auf Nutzerdaten hemmungslos aus. Der texanische General-Staatsanwalt Ken Paxton erklärte den Sachverhalt mit einem Bild aus dem Baseball: Google ist Werfer, Fänger und Schiedsrichter zugleich.¹²

Google schickte also Dokumente an das Gericht in Texas. Die waren zum Beweis seiner Unschuld gedacht. Die eingereichten Dokumente waren überaus relevant zu diesem Thema – allerdings so gar nicht in Googles Sinne. Denn die Dokumente wurden unredigiert eingereicht, also ohne die wirklich interessanten Stellen wirksam zu schwärzen.

Einige Stunden später bemerkte man bei Google den Irrtum und bat das Gericht, die Dokumente austauschen zu dürfen. Doch zu spät – ein paar flinke Gerichtsreporter des Jura-Portals MLex¹³ hatten die unredigierte Fassung gelesen und flugs erkannt, was ihnen da für ein Schatz zugeflogen war:

Die Dokumente beschreiben, wie Google seit 2013 als Auktionsplattform seine Kenntnis von vorangegangenen Auktionen nutzt, um die voraussichtlich gerade ausreichenden Preise vorherzusagen. Damit konnten sie in ihrer zweiten Rolle als Werbemittler aktuelle Anzeigenauktionen gewinnen, und zwar zu einem möglichst geringen Preis.¹⁴ An der Börse heißt so etwas *Insiderhandel*. Vermutet wurde so etwas schon lange – nun steht es genau so in Googles eigenen Dokumenten.

Mit diesem Trick verschafft sich Google nicht nur einen Vorteil vor den anderen Werbemittlern, sondern drückt auch den Preis, den Publisher für ihren Werbeplatz erhalten. Nutzer werden ausgeforscht – Medien ausgehungert.

Was mich wirklich wütend macht

Dieses Verfahren hat Google firmenintern *Project Bernanke* getauft – nach Ben Bernanke, dem ehemaligen Chef der US-Zentralbank. Dieser Codename bedeutet nichts anderes als „Googles Lizenz zum Gelddrucken“. Welch eine Arroganz.

Damit aber nicht genug: 2018 hat Google mit Facebook, der Nummer 2 im Werbemarkt, eine geheime Abmachung geschlossen – interner Codename *Jedi Blue*. Darin sichert Google seinem Konkurrenten Facebook zu, dass sie 10 % der Anzeigenauktionen, an denen sie auf Googles Plattform teilnehmen, gewinnen. Wie soll das gehen in einem Markt mit angeblich freiem Wettbewerb?

Nun: Google liefert Facebook dafür Informationen über Netznutzer:innen, anhand derer Facebook 60 % der Desktopnutzer und 80 % der Mobilnutzer eindeutig identifizieren kann. Damit weiß Facebook, bei wem es sich lohnt, in Anzeigen zu investieren. Facebook sagt im Gegenzug zu, dass sie eine bestimmte Summe für Anzeigen investieren und dass sie ein geplantes Verfahren namens *Header Bidding*, das anderen Werbenetzwerken neben Google bessere Chancen gegeben hätte, nicht weiter verfolgen. Wenn das keine Wettbewerbsmanipulation ist, was dann?

Aber: Erwischt!



Rena Tangens – Foto: Matthias Hornung CC BY-SA 4.0

Was mir Mut macht!

Die Klagen und Bußgeldverfahren gegen Big Tech wegen Datenschutz- und Wettbewerbsverstößen häufen sich, sowohl von einzelnen Ländern (aktuell in Frankreich) wie auch von der EU und in den USA. Jawoll – geltendes Recht durchsetzen!¹⁵

Kalifornien – ja, der US-Bundesstaat, in dem auch Silicon Valley liegt – hat ein Datenschutzgesetz beschlossen. Vorbild war das europäische Datenschutzrecht – doch das kalifornische Gesetz ist tatsächlich strenger!¹⁶

Die *New York Times* hat 2018 (nach Inkrafttreten der DSGVO) beschlossen, für ihre internationale Ausgabe auf Tracker und personalisierte Werbung zu verzichten und schaltet Anzeigen nun wieder kontextabhängig. Neben dem Plus an Datenschutz ist diese Entscheidung auch ein finanzieller Erfolg: Denn weil die Tracking-Dienstleister nun außen vor sind, bleibt mehr vom Werbegeldkuchen für die Zeitung übrig.¹⁷

Die britische Tageszeitung *The Guardian* hat 2019 nach schwierigen Jahren zum ersten Mal mit einem satten Plus abgeschlossen – ganz ohne Paywall, mit Spenden der Leserinnen und Leser.¹⁸

Die EU bereitet zwei wichtige Verordnungen vor, die in das Geschäft der Internet-Riesen eingreifen: Den *Digital Services Act* (DSA) und den *Digital Markets Act* (DMA). Die Lobbyisten und die Anwaltskanzleien von Big Tech sind schon am Rotieren.¹⁹

Was uns extra Schwung geben sollte: In den USA entwickelt sich tatsächlich eine überparteiliche Bewegung, die die Macht der großen Digitalkonzerne beschneiden will. Wir freuen uns auf Lina Khan²⁰, die von Joe Biden für die Federal Trade Commission (FTC, die Verbraucher- und Wettbewerbsbehörde) nominiert wurde – eine kompetente Kritikerin von Big Tech.²¹

Und: Google erhält den BigBrotherAward 2021 für jüngst offenbar gewordene massive Manipulation des Internet-Werbemarktes, Aushungern von Kreativen und Medien sowie Enteignung unserer digitalen Persönlichkeiten.

Vielleicht ist das alles schon mal der Anfang von etwas, was Google wirklich wütend macht.

Herzlichen Glückwunsch, Google.

Referenzen

- Zuboff S (2018) *Das Zeitalter des Überwachungs-kapitalismus*. Frankfurt / New York
- Zuboff S (2019) *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the new Frontier of Power*
- Morozov E (2013) *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*

Thema: Dark Patterns

Forbrukerradet – Norwegian Consumer Council: *Deceived by Design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*. 27.06.2018, <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>

Dark Patterns als Online-Spiel: *Terms & Conditions Apply*, <https://termsandconditions.game/>

Sehr schönes Video zu Cookie-Bannern von Stevie Martin, <https://twitter.com/5tevieM/status/1375116382770171906>

Thema: Googles FLoC – Federated Learning of Cohorts

EFF: *Google's FLoC is a terrible idea*, March 3, 2021, by Bennett Cyphers, <https://www.eff.org/deeplinks/2021/03/googles-floc-terrible-idea>

Herausfinden, ob FLoC schon auf dem eigenen Rechner aktiviert ist: <https://amiflocced.org/>

Thema: Tracker, Facebook Pixel, Super Cookies, Browser Fingerprint

Tracking-ID aus Favicons: *Datensammler erfinden immer neue Supercookies*, <https://t3n.de/news/tracking-id-favicons-supercookie-1355514/>

Bin ich im Netz wiederzuerkennen?

Hier den Browser-Fingerabdruck testen:

<https://amiunique.org/>

<https://coveryourtracks.eff.org/>

Thema: Personalisierte Anzeigen abschaffen

IAB Paper: What would an Internet without targeted ads look like?

https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like_April-2021.pdf

Umfrage zu personalisierten Anzeigen: Globalwitness.org: Do people really want personalised ads online?

<https://www.globalwitness.org/en/blog/do-people-really-want-personalised-ads-online/>

Die wahren Kosten von personalisierten Anzeigen: The costs of tracking ads

– Tracking ads harm journalism,

<https://trackingfreeads.eu/the-costs-of-tracking-ads/>

Thema: Wettbewerbsmanipulation – Googles „Project Bernanke“ und „Jedi Blue“

MLex, 7.4.2021: Google acknowledges it foresaw possibility of probe of

„Jedi Blue“ advertising deal with Facebook. By Michael Acton, Mike Swift, <https://mlexmarketinsight.com/news-hub/editors-picks/area-of-expertise/antitrust/google-acknowledges-it-foresaw-possibility-of-probe-of-jedi-blue-advertising-deal-with-facebook>

MLex, 9.4.2021: Google's description of „Jedi Blue“ clarifies states' US antitrust complaint. By Mike Swift, Michael Acton,

<https://mlexmarketinsight.com/news-hub/editors-picks/area-of-expertise/antitrust/googles-description-of-jedi-blue-clarifies-states-us-antitrust-complaint>

Wall Street Journal, 11.4.2021: Google's Secret 'Project Bernanke' Revealed in Texas Antitrust Case. Program used past bid data to boost tech company's win rate in advertising auctions, according to court filing. Jeff Horwitz and Keach Hagey,

<https://www.wsj.com/amp/articles/googles-secret-project-bernanke-revealed-in-texas-antitrust-case-11618097760>

welt.de, 24.04.2021: Das „Projekt Bernanke“ entlarvt Googles wahre Macht. Von Benedikt Fuest,

<https://www.welt.de/wirtschaft/article230613523/Projekt-Bernanke-und-FloC-So-trickst-Google-im-Werbemarkt.html>

Anmerkungen

- 1 Max Schrems hat schon 2015 hier bei den BigBrotherAwards auf der Bühne gestanden und hat als Gastlaudator unseren Innenministern die Leviten gelesen, weil sie – während sie eifrig das Gegenteil behaupteten – versuchten, das europäische Datenschutzrecht zu schwächen. Hier seine Laudatio: <https://bigbrotherawards.de/2015/politik-thomas-de-maiziere-hans-peter-friedrich>
- 2 noyb.eu – none of your business <https://noyb.eu/de>
- 3 <https://trackingfreeads.eu/the-costs-of-tracking-ads/>
- 4 Wie zum Beispiel Zeit Online – unser BigBrotherAwards-Preisträger des Jahres 2019. Hier die Laudatio: <https://bigbrotherawards.de/2019/verbraucherschutz-zeit-online>
- 5 <https://trackingfreeads.eu>: <https://trackingfreeads.eu/the-costs-of-tracking-ads/>
- 6 <https://trackingfreeads.eu/wp-content/uploads/2021/05/Chart-ad-revenue.png>
- 7 Wall Street Journal, 29.5.2019: Behavioral Ad Targeting Not Paying Off for Publishers, Study Suggests. <https://www.wsj.com/articles/behavioral-ad-targeting-not-paying-off-for-publishers-study-suggests-11559167195>
- 8 Die EFF fasst es so zusammen: „FLoC ist das Gegenteil einer datenschutzfreundlichen Technik. Während Ihnen heute noch Tracker durchs Web folgen, in den digitalen Schatten herumschleichen, um zu erraten, was für eine Art Person Sie wohl sind, werden die sich in Googles Zukunft zurücklehnen, entspannen und den Browser auf Ihrem Rechner

die Arbeit für sich machen lassen.“ Übersetzung Rena Tangens, Quelle: <https://www.eff.org/deeplinks/2019/08/dont-play-googles-privacy-sandbox-1>

- 9 Zitat von Peter Thiel, Gründer von Paypal und Palantir, Investor bei Facebook
- 10 Shoshana Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, <https://shoshanazuboff.com/book/about/> – Artikel von Shoshana Zuboff in der FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html>
- 11 Oder doch die Werbefachleute, Marktforscher, Unternehmensberater, Versicherungsvertreter und Telefonesinfizierer – die, wie wir aus Douglas Adams' „Per Anhalter durch die Galaxis“ wissen – vom Planeten Golgafrincham evakuiert wurden und auf der Erde gelandet sind?
- 12 Syracuse Law Review, 24.12.2020: <https://lawreview.syr.edu/google-as-the-pitcher-batter-and-umpire-the-latest-in-the-war-against-big-tech/>
- 13 MLex, 7.4.2021: Google acknowledges it foresaw possibility of probe of „Jedi Blue“ advertising deal with Facebook by Michael Acton, Mike Swift <https://mlexmarketinsight.com/news-hub/editors-picks/area-of-expertise/antitrust/google-acknowledges-it-foresaw-possibility-of-probe-of-jedi-blue-advertising-deal-with-facebook>
- 14 Businessinsider, 21.4.2021: The 5 most revelatory findings about Texas' antitrust fight against Google, including the secret „Project Bernanke“ and its „Jedi Blue“ deal with Facebook <https://www.businessinsider.com/5-highlights-from-the-texas-antitrust-case-versus-google-2021-4>
- 15 Bundeskartellamt: Verfahren gegen Google, 25.5.2021: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/25_05_2021_Google_19a.html
Tagesschau.de, 7.6.2021, Millionenstrafe für Google in Frankreich. <https://www.wsj.com/articles/behavioral-ad-targeting-not-paying-off-for-publishers-study-suggests-11559167195>
Tagesschau.de, 9.12.2020: US-Staaten verklagen Facebook. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/facebook-us-bundesstaaten-103.html>
- 16 Ionos, 15.1.2021: California Consumer Privacy Act: <https://www.ionos.de/digitalguide/websites/online-recht/california-consumer-privacy-act-ccpa/>
- 17 Digiday, 19.1.2019, After GDPR, The New York Times cut off ad exchanges in Europe — and kept growing ad revenue <https://digiday.com/media/gumgumtest-new-york-times-gdpr-cut-off-ad-exchanges-europe-ad-revenue/>
- 18 Meedia.de, 2.5.2019: The Guardian vermeldet erstmalig seit 1998 schwarze Zahlen – und hat nicht mal eine Paywall. <https://meedia.de/2019/05/02/the-guardian-vermeldet-erstmalig-seit-1998-schwarze-zahlen-und-hat-nicht-mal-eine-paywall/>
- 19 Lobbycontrol, 15.12.2020: DSA/DMA – wie Big Tech neue Regeln für digitale Plattformen verhindern will. <https://www.lobbycontrol.de/2020/12/dsa-dma-wie-big-tech-neue-regeln-fuer-digitale-plattformen-verhindern-will/>
- 20 Lina Khan: <http://www.linamkhan.com/work>
- 21 Sueddeutsche.de, 15.3.2021: Juristisches Wunderkind. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kartellrecht-amazon-monopol-usa-1.5235952>
Manager Magazin, 11.3.2021: Die Jägerin der digitalen Monopole bekommt Macht in Washington. <https://www.manager-magazin.de/lifestyle/lina-khan-die-jaegerin-der-silicon-valley-monopole-bekommt-macht-in-washington-a-0fa02dad-b447-4af3-89e0-1c45475ab2f7>