
Kommentar: Dein Auto – das unbekannte Wesen

Von Peter Schwerdtmann, cen

600 Stunden Aufmerksamkeit widmete die Mozilla Foundation jetzt der Datensicherheit der in den USA anbietenden Automobil-Marken. Mozilla behauptet, die Datenschutzerklärungen eines japanischen Herstellers ließen in der Praxis zu, dass Daten wie „Präferenzen, Eigenschaften, psychologischen Trends, Neigungen, Verhaltensweisen, Einstellungen, Intelligenz, Fähigkeiten und Eignungen“ an Datenbroker, Gesetzeshüter und andere Dritte verkauft werden dürfen. Ein Schreckensszenario, dem der deutsche Importeur für seine Fahrzeug widerspricht.

Wer Wirkung erzielen will, muss eben manchmal übertreiben, auch wenn sein Anwurf eher auf der Lektüre der Datenschutzregeln als auf der Praxis beruht. So hält auch der ursprüngliche Vorwurf nicht stand, alle untersuchten Marken hätten sich am Datenschutz vergangen. Schwappt da ein falsches Thema über den Atlantik?

Eine Woche später korrigiert sich die Foundation und spricht ein Lob aus auf die europäische Datenschutz-Gesetzgebung, hierzulande bekannte als Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO). Der bisherige Eindruck bestätigt sich damit wieder einmal: Die Alte Welt hält die Rechte des Einzelnen also höher als die Neue und viele der neuen Teilnehmer am Weltmarkt.

Die Mozilla-Aktion trifft Europa also nicht. Aber sie könnte dazu dienen, die Rolle der Datensicherheit auch mal nicht nur unter dem Aspekt teurer Aufwand zu sehen. Je mehr in der Welt das Bewusstsein zunimmt, dass persönliche Daten ein schützenswertes Gut sind, desto wichtiger wird das Vertrauen in den Datenschutz. Automobilhersteller in Europa und speziell in Deutschland könnten zu ihrem Markenwert bald einen Vertrauensaufschlag buchen, weil Datenschutz Autos verkaufen kann. (Peter Schwerdtmann, cen)

Bilder zum Artikel



Peter Schwerdtmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net
