

Google: Einfluss ohne Verantwortung

Nächste Woche wird Google Inc. 20 Jahre alt. In den letzten Jahren hat sich Google von der fröhlich-bunten Suchmaschine zum Internet-Riesen gewandelt, zu einer der mächtigsten Firmen der Welt, die von immer mehr Menschen als gefährlich betrachtet wird. Ich habe mich in den letzten 20 Jahren publizistisch und wissenschaftlich immer wieder mit Google beschäftigt. Ich persönlich nutze Google intensiv und sehe die Rolle, die Google spielt, dennoch sehr kritisch. Zum Geburtstag deshalb fünf Fragen (und Antworten) zu Google.

1998 ist Flavio Cotti (CVP) Bundespräsident der Eidgenossenschaft. Die Lewinsky-Affäre bringt in den USA Präsident Bill Clinton an den Rand eines Impeachment-Verfahrens. In Deutschland beendet Gerhard Schröder die Ära Kohl und wird Bundeskanzler einer Koalition der SPD und der Grünen. In Amerika bringt Apple den iMac auf den Markt und die Firma Pfizer Viagra. Die Hitparade in der Schweiz wird 25 Wochen lang von Céline Dion angeführt. Und am 4. September 1998 gründen Larry Page und Sergey Brin in einer kleinen Garage in Menlo Park die Firma Google Inc.

Das ist nächsten Dienstag genau 20 Jahre her. Ich habe damals für Radio und Fernsehen DRS und für eine Reihe von Tageszeitungen über Computer und das Internet

berichtet. Von der Gründung von Google habe ich 1998 nichts mitbekommen. Die dominierende Suchmaschine war damals AltaVista – es war nicht nur die meistgenutzte Suchmaschine im Internet, sondern galt damals auch als wertvollste Marke. Vier Jahre später wurde Altavista von Yahoo aufgekauft und verschwand bald darauf von der Bildfläche. Altavista war von Google verdrängt worden.

Was macht Google besser?

Eine Suchmaschine ist eigentlich eine relativ simple Angelegenheit: Es ist ein Computer, der Seiten aus dem Internet lädt und sich die Wörter auf der Seite und ihre Adresse merkt. Das funktioniert im Prinzip wie das Schlagwortverzeichnis in einem Buch: Suchmaschinen sind Indexmaschinen. Im Unterschied zu einem Buch, dessen Inhalt überschaubar ist, enthält das Internet Milliarden von Seiten und entsprechend viele Wörter. Wie viele Seiten Google heute indexiert hat, gibt die Firma nicht bekannt. 2016 waren es 130 Billionen Seiten (auf englisch *130 trillion pages*¹) – das sind 130 Millionen Millionen Seiten.

Vor 20 Jahren waren es natürlich noch nicht so viele Seiten, weil das Internet bedeutend kleiner war. Schon damals verarbeiteten Suchmaschinen aber extrem viele Informationen. Wenn Sie gerne Bücher lesen und ab und zu den Index eines Buches benutzen, wissen Sie: Es kommt nicht darauf an, dass hinter einem Wort

möglichst *vielen* Seitenzahlen stehen, sondern dass die *richtigen* Seitenzahlen dahinterstehen. Ein gutes Schlagwortverzeichnis in einem Buch enthält deshalb viel Handarbeit: Es kann auf einer Seite in einem Buch über den Zweiten Weltkrieg häufig der Name *Churchill* vorkommen, ohne dass Winston Churchill damit gemeint ist und umgekehrt kann auf einer Seite der Name *Churchill* nicht vorkommen und dennoch sollte die Seite im Schlagwortverzeichnis unter *Churchill* aufgeführt sein. Eine gute Suchmaschine funktioniert wie ein gutes Schlagwortverzeichnis: Sie listet nicht einfach «blind» die Adressen der Wörter auf, sondern verweist auf die «richtigen» Seiten.

Was ist das Geheimnis von Google?

Genau das hat Google von Anfang an von Altavista unterschieden: Google hat bessere Suchresultate angezeigt, weil Google bessere Kriterien dafür verwendete, welche Resultate zuerst angezeigt werden. Zu Beginn waren das vor allem Links von anderen Seiten auf die Seite, auf der das gesuchte Wort steht. Je mehr Links, desto besser die Seite. Dann begann Google auch die Links zu gewichten. Je «wichtiger» eine Seite ist, die den Link setzt, desto mehr zählt der Link. Eine Universität zum Beispiel ist wichtiger als irgendein Blog, CNN zählt mehr als eine Quartierzeitung. Mittlerweile steckt hinter der Art und Weise, wie Google die Links sortiert, ein ausgetüfteltes Programm. Das ist der so genannte

Google-Algorithmus. Wie das Programm genau arbeitet, das ist das Betriebsgeheimnis von Google. Geheim ist es deshalb, weil Webseiten ständig versuchen, den Algorithmus zu überlisten.

Dass der Algorithmus geheim ist, macht Google aber auch angreifbar. Der jüngste Angriff stammt von US-Präsident Donald Trump: Er behauptete diese Woche, Google beeinflusse die Suchresultate so, dass man vor allem schlechte Nachrichten über ihn finde: Google sei parteiisch und unterdrücke bewusst konservative Medien und Ansichten.² Trump schrieb auf Twitter, Google unterdrücke *republikanisch/konservative und faire Medien*, das sei möglicherweise illegal. Google wies die Vorwürfe umgehend zurück. Trump liess nicht locker und wollte beweisen, dass Google zwar die Rede zur Lage der Nation von Barack Obama beworben habe, nicht aber seine eigene Rede. Auch dieser Vorwurf erwies sich als falsch. Das Beispiel zeigt aber: Weil niemand weiss, wie Google die Suchergebnisse ordnet, wuchern Verschwörungstheorien.

Ist Google gefährlich?

Seit dem Jahr 2000 lautete das Motto von Google *Don't be evil* – also etwa: *sei nicht böse*. Im Frühling 2018 machten Berichte die Runde, die Firma habe sich von diesem Motto verabschiedet.³ Das war aber mehr Aufregung der Schlagzeile zuliebe als Wahrheit. Das Motto ist immer noch Teil

des Code of Conduct von Google.⁴ Viele Benutzer empfinden Google aber nicht mehr als unverdächtig-freundliche Firma. Das liegt an der ungeheuren Machtballung. Google hat in der Schweiz einen Marktanteil von über 93 % – Google beherrscht den Markt der Suchmaschinen.⁵ Und nicht nur den: Google hat auch die am meisten benutzte Karte, bietet das am meisten benutzte Navigationssystem der Welt, vermittelt Hotels, Flüge, Einkäufe und Restaurantbesuche, speichert Fotos, E-Mails und Dokumente. Kurz: Google ist eine Datenkrake. Dass Google trotzdem ein gutes Image hat, liegt daran, dass die Dienstleistungen des Konzerns überaus nützlich sind – und meistens nichts kosten.

Weil der Marktanteil von Google so gigantisch gross ist, hat Google die Märkte, in denen die Firma aktiv ist, brutal umgekrempelt. Altavista war nur das erste einer ganzen Reihe von Opfern. Vom Hotelführer über Anbieter von Navigationssystemen bis zum Übersetzungsdienst hat Google eine ganze Zeile von Firmen auf dem Gewissen. Google gewinnt auf diese Weise immer mehr Einfluss, ohne aber die damit verbundene Verantwortung zu übernehmen. Bestes Beispiel ist der Medienmarkt: Google ist heute in der Schweiz der wichtigste Werbeerwerber und die wichtigste Nachrichtenquelle. Trotzdem gilt Google nicht als Medium und muss sich auch keinem Mediengesetz unterziehen. Das ist Einfluss ohne Verantwortung und das ist fatal.

Ist Google ein Medium?

Eine Konsequenz davon ist, dass immer mehr Geld aus dem Schweizer Mediensys-

tem abfließt. Werbung, die bei Zeitungen, im Radio oder im Fernsehen geschaltet wird, finanziert die Inhalte dieser Anbieter. Werbung, die über Google im Internet geschaltet wird, nutzt zwar diese Inhalte, das Geld kommt aber nicht den Inhaltsanbietern zu Gute, sondern Google. Und es geht nicht nur um Geld. Wenn Trump Google vorwirft, die Suchmaschine zeige nur «Fake News» und keine konservativen Medien, empören sich zwar Journalisten auf der ganzen Welt, eigentlich ist aber die Antwort von Google ebenso empörend: Google zuckt nämlich nur mit den Schultern und sagt sinngemäss: Wir zeigen nur, was da ist. Wir tragen keine Verantwortung für die Inhalte. Google zelebriert geradezu Einfluss ohne Verantwortung.

Und genau das ist problematisch. Denn Google greift sehr wohl in die Darstellung der Inhalte ein. Selbst wenn Google sämtliche gefundenen Seiten lediglich in alphabetischer Reihenfolge zeigen würde, wäre das der Entscheid eines Herausgebers und Google trüge dafür die Verantwortung. Doch Google greift ja deutlich schärfer ein in die Resultate, filtert illegale Inhalte aus, wertet und gewichtet die Ergebnisse (deshalb sind sie ja auch so nützlich). Der Google-Algorithmus ist also die klassische Entscheidungsstruktur eines Herausgebers. Google ist damit eigentlich ein Medium und müsste auch als solches behandelt werden. Das lässt sich auch aus wissenschaftlicher Sicht begründen: Google spielt die klassische Rolle eines Mittlers (das lateinische Wort *medium* bedeutet das Mittlere, der Mittler), weil und indem die Benutzer Google wie ein Medium nutzen, ist Google auch ein Medium⁶ und müsste regulato-

risch als solches behandelt werden.

Und welche Rolle spielen wir Benutzer?

Google wird oft als die unheimliche, allmächtige Maschine dargestellt, als allwissender Datenkrake, als das digitale Leben durchdringendes Myzeel, dem wir Menschen hilflos ausgeliefert sind. Das stimmt nicht ganz. Abgesehen davon, dass Google nicht allwissend ist – selbst wenn Google allwissend wäre, fehlt im Bild das, worauf es letztlich wirklich ankommt: das sind wir Benutzer. Denn auch die allerbeste Suchmaschine ist letztlich nur eine Antwortmaschine. Und das bedeutet: Entscheidend ist die *Frage*, die wir stellen.

Auf die richtige *Frage* kommt es an. Schon Immanuel Kant hat seine Philosophie in vier Fragen kondensiert: «Was kann ich wissen? Was soll ich tun? Was darf ich hoffen? Was ist der Mensch?» Parzival scheitert auf der Suche nach dem heiligen Gral daran, dass er im entscheidenden Moment keine Frage stellt: Er findet zwar die Gralsburg Munsalvaesche, versäumt es jedoch, Anfortas nach seiner Wunde zu fragen. Parzival scheitert an der Frage. Das ist für mich das Tröstliche: Bei aller bedenklichen Macht, die Google hat, ist es doch tröstlich zu wissen, dass es vor allem auf die Fragen ankommt. Und die Fragen stellen wir Benutzer.

Basel, 31. August 2018, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen:

- 1 Vgl. <https://www.quora.com/How-many-pages-are-in-Google-web-index-in-2017>
- 2 Vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Trump-beschuldigt-Google-der-politischen-Parteilichkeit-4150800.html>
- 3 Vgl. <https://www.aargauerzeitung.ch/leben/digital/firmenmotto-sei-nicht-boese-gestrichen-google-machtschluss-mit-gut-132605735>
- 4 Vgl. <https://www.searchenginejournal.com/google-dont-be-evil/254019/>
- 5 Vgl. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/switzerland>
- 6 Vgl. Matthias Zehnder: *Interaktion im Internet aus medienwissenschaftlicher Sicht*. Dissertation: Basel 2012