

Wenn Google mit Bomben wirft ...

Der US-Konzern Google beherrscht die Suche im Netz. Neutrale Ergebnisse liefert er aber nicht. Auch nicht im Bundestagswahlkampf. Viele Menschen vergessen das. Das ist bedenklich.

VON MARKUS WERNING

GOOGLES WAHLHILFE

Auf seiner Seite zur Bundestagswahl zeigt der Konzern, worüber die Mitglieder seines sozialen Netzwerks Google+ gerade sprechen. Je intensiver die Debatte, desto größer die Sprechblase.

#Merkel



WISCHEN SIE ÜBER
DAS BILD.

Angela Merkel hat Glück, eine Google-Bombe blieb der Bundeskanzlerin bisher erspart. George W. Bush nicht, genauso wenig wie Barack Obama. Als die US-Amerikaner vor etwa zehn Jahren „miserable failure“ in die Suchmaschine eintippten, verwies die Software auf den damaligen Präsidenten der USA. Dafür hatten dessen Gegner gesorgt, indem sie Googles Algorithmus austricksten – und zwar so erfolgreich, dass die Software auf die offizielle Biografie des Republikaners verwies, wenn jemand im Internet nach einem Versager suchte. Und als die US-Amerikaner 2009 „worst failure ever“ eingaben, wurde ihnen die Seite des Weißen Hauses über Obama vorgeschlagen.

Diese Manipulationen werden Google-Bomben genannt, und man kann darüber schmunzeln. Man kann sich deshalb aber auch Sorgen machen, weil die meisten Menschen mit der Software das Internet durchsuchen, und wenn ihnen dann Bush oder Obama als die größten Versager präsentiert werden, denken sie vielleicht: Es wird wohl etwas dran sein, wenn es hier steht, oder? Eine Studie von Wissenschaftlern der Universität Mainz lässt das jedenfalls vermuten.

Das Team um die Publizistikprofessorin Birgit Stark hat sich angesehen, wie sich Menschen im Internet informieren und ob sie beurteilen können, was ihnen gezeigt wird. Das Ergeb-

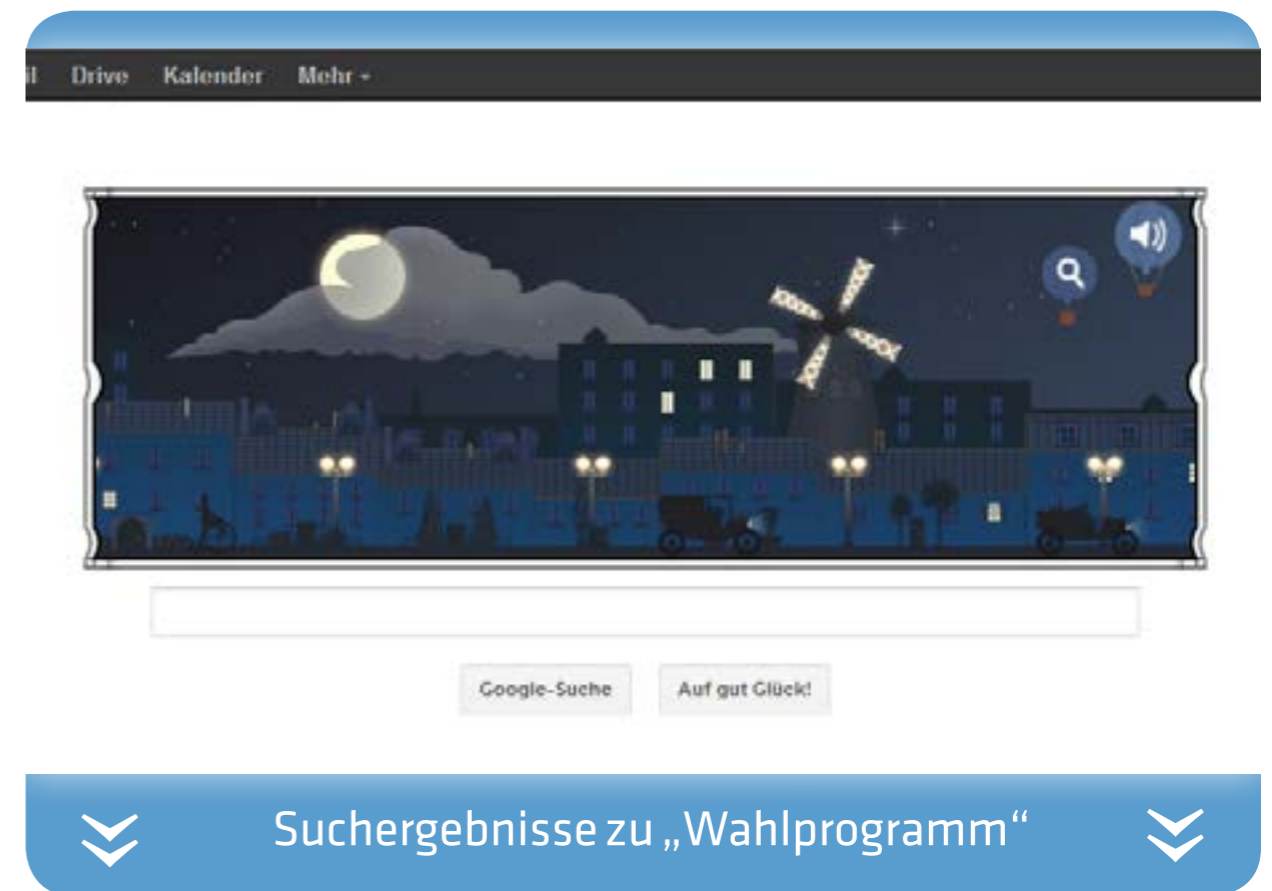


Wenn Google mit Bomben wirft ...

nis ist ernüchternd. Die Forscher stellten „ein mangelndes Problembewusstsein und einen weitgehend unkritischen Umgang mit Google“ fest, „insbesondere bei Nutzern unter 30 Jahren“. Die meisten Menschen verwendeten die Suchmaschine, aber nur wenige gingen „sicher und kritisch“ mit dem um, was ihnen die Software liefere.

Nun hat Google seine Algorithmen in den vergangenen Jahren geändert. „Ein Stück weit erkennt das System heute, ob hier jemand das Ranking manipulieren will“, sagt Lars Repesgaard vom Beratungsunternehmen Doubleyuu in Hamburg. „Die Gefahr, dass Google-Bomben heute zünden, halte ich für gering.“ Aber deswegen liefert die Software noch lange keine neutralen Ergebnisse. Sie sind personalisiert, basieren also auf früheren Suchanfragen eines Nutzers – allerdings nicht nur. Was das Programm ausspuckt, lässt sich immer noch von außen beeinflussen, und das wird auch gemacht. Auch von den Parteien, gerade im Wahlkampf.

Einer von ihnen ist es zum Beispiel einmal gelungen, sich ganz nach vorne zu schieben. Bis vor einigen Wochen hatte Google zuerst auf Nachrichtenseiten verwiesen, wenn je-



mand nach ihrem Steuerkonzept suchte. Die Seite der Partei dazu landete dagegen erst dahinter. Dass man seine Pläne aber zunächst lieber selbst erklären wolle, bevor es Journalisten tun, sei doch nachvollziehbar, sagt einer der Politiker. Zumal mindestens zwei der Artikel davon handelten, welche Wähler durch die Steuervorschläge belastet würden. Diese Berichte stehen zwar immer noch in der Trefferliste – nun aber hinter der Seite der Partei.



Wenn Google mit Bomben wirft ...

Das Beispiel ist allerdings eine Ausnahme. Sehr erfolgreich sind CDU, SPD und Co. nicht darin, Googles Algorithmen zu beeinflussen. Sie kämen gegen die Betreiber anderer Seiten nicht an, sagt der Politiker. Das belegt eine Auswertung der Firma Searchmetrics für den Sonntag. Sie ist auf Suchmaschinenoptimierung spezialisiert und berät Unternehmen darin. Für uns hat sie analysiert, ob jemand die Seiten der Parteien findet, wenn er nach Informationen über Datenschutz, Rente, Kindergeld oder Gentechnik sucht. Das Ergebnis: Wahrscheinlich nicht.

In der Auswertung von Searchmetrics landeten die Seiten der großen Parteien jedenfalls auf den Plätzen 25, 26, 27 und 28. Jemand müsste sich also schon bis auf die dritte Ergebnisseite einer Anfrage an Google vorarbeiten, um auf CDU, SPD und Co. zu stoßen. Aber wer macht das? „In der Regel schauen sich die Menschen nur die ersten drei Treffer an“, sagt Kommunikationswissenschaftlerin Stark. Deshalb bleibt den Parteien nur eine Möglichkeit, wenn sie über Google wahrgenommen werden wollen und mit Suchmaschinenoptimierung nicht weiterkommen: Sie müssen auf der Seite Werbung schalten.



Das tun sie auch. Wer zum Beispiel in den vergangenen Wochen „Energiewende“ eingab, fand vor einigen Tagen – verbunden mit einem kleinen Hinweis „Anzeige“ – die Seite eines Unternehmens und die der SPD ganz oben. Gestern allerdings nicht mehr – die Plätze werden täglich neu verkauft. Es reicht auch nicht, nur für „Energiewende“ zu bieten, weil potenzielle Wähler genauso gut nach „Windkraft“,



Wenn Google mit Bomben wirft ...

„Windenergie“ oder „Strompreis“ suchen könnten, wenn sie sich über die Pläne einer Partei informieren wollen. Deshalb kommen einige Wörter zusammen. „Das summiert sich“, sagt ein Parteivertreter. „Wer politische Kampagnen durchführt, muss viel Geld und Know-how einsetzen, um die Suchergebnisse zu manipulieren“, sagt Google-Experte Reppesgaard. Ob sich das jede Partei leisten kann? In der Analyse von Searchmetrics tauchen die Seiten der kleineren Gruppierungen nicht einmal unter den Top 30 auf.

Aber dann ist es eine finanzielle Frage, ob jemand über Google die Wähler selbst über die eigenen Pläne informieren kann – und eine Alternative gibt es für ihn kaum: 90 Prozent der Internetnutzer durchsuchen das Netz mit der Software des Konzerns. „Die Suchmaschine ist wichtig für die politische Meinungsbildung“, sagt Gerhard Vowe, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Düsseldorf. Das Unternehmen habe ein Produkt im Angebot, „dem sich niemand mit politischen Ambitionen verweigern kann: Einfluss auf den unentschlossenen und politisch wenig interessierten, aber wahlentscheidenden Wähler“, schreibt die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“.



2013 BUNDESTAGSWAHL

SICHERES GELD.
GRUNDLAGE FÜR UNSEREN WOHLSTAND.

Nur mit uns. FDP

MACHEN SIE MIT

WAHLPROGRAMM 2013

WISCHEN SIE ÜBER DAS BILD. Die Parteien machen Suchmaschinenoptimierung, aber unterschiedlich stark, sagt Forscher Andreas Jungherr.

Mitte August ist dieses Angebot noch etwas größer geworden: Google hat eine eigene Seite zur Bundestagswahl eingerichtet. Dort verweist der Konzern zum einen auf Nachrichten und Videos über die Parteien und Themen wie Arbeit, Soziales, Europa oder Bildung. Zum anderen zeigt die Firma, worüber die Mitglieder seines sozialen Netzwerkes Google+



gerade debattieren. Auf einer bunten Stadtkarte werden dafür die Stichwörter der 20 am meisten besprochenen Themen gezeigt. Angela Merkel ist darunter, Peer Steinbrück ebenfalls, Prism auch, die CDU an vielen Tagen aber nicht. „Das ist ein Spiegelbild der tatsächlich stattfindenden Diskussion auf Google+“, erklärt ein Firmensprecher.

» **Google gehört genau beobachtet.**

GERHARD VOWE

Dagegen sieht Medien- und Politikwissenschaftler Vowe darin die Gefahr, dass sich Nutzer vorwiegend mit denjenigen Kandidaten beschäftigen, über die sich auch andere häufig informieren. Das Risiko dürfe zwar nicht überschätzt werden, weil viele Menschen noch selbst nach Themen, Politikern und Parteien suchten. „Aber so können Spiralprozesse entstehen, die die Vielfalt einschränken.“ Im Allgemeinen werde der Einfluss der Konzernangebote auf die öffentliche Meinungsbildung „völlig unterschätzt“, dabei sei er „bei neuen Themen und bei Jüngeren“ groß. „Google gehört deshalb genau beobachtet“, sagt der Sprecher der DFG-Forscherguppe „Politische Kommunikation in der Onlinewelt“. Das sieht nicht nur Vowe so.

„Ist es für eine Gesellschaft akzeptabel, dass ein Unternehmen, das so einen Einfluss auf unser Verhalten ausübt, völlig intransparent handelt und niemandem außer den Aktionären Rechenschaft schuldig ist?“, fragt Reppesgaard. „Wir haben keine Zensur“, sagt der Politikwissenschaftler

Andreas Jungherr von der Universität Bamberg. Google versuche, Relevanz abzubilden, und „irgendwie müssen sie gewichten“. Nur dass Googles Kriterien dafür eben nicht bekannt seien, ergänzt Reppesgaard,

und ob die Verantwortlichen im Unternehmen „weiterhin integre Entscheidungen treffen oder ihr eigenes Süppchen kochen, das wissen wir nicht und darauf können wir uns nicht verlassen“.

Die Forscher in Mainz sprechen sich deshalb dafür aus, „Suchmaschinen stärker als bisher medienrechtlich zu regulieren“. Genauso wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Wegen „Googles Marktdominanz“ insgesamt und wegen der „mangelnden Suchmaschinenkompetenz vieler Internetnutzer“. Alle Anbieter von Webinhalten müssten die gleichen Chancen auf eine aussichtsreiche Position in den Trefferlisten ha-

Wenn Google mit Bomben wirft ...

ben. Außerdem müssten die Betreiber von Suchmaschinen die Funktionsweise ihrer Software offenlegen, um Manipulationen erkennen zu können. Zunächst müsse allerdings geklärt werden, wie eine Regulierung überhaupt umgesetzt werden könne, sagt Stark. Denn im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk sei Google ein weltweit agierender Konzern.

Vor der Wahl ändert sich also nichts mehr. Trotz aller Kritik und Bedenken glauben Vowe und Stark aber auch nicht, dass die Zusammensetzung des nächsten Bundestages von Googles Suchmaschine abhängt. „So weit würde ich nicht

gehen“, sagt die Kommunikationswissenschaftlerin aus Mainz. Der Einfluss anderer Medien dürfe nicht vergessen werden, meint Vowe. „Google mag zwar – gerade für Jüngere – ein wichtiger Zugang zu politischen Informationen sein.“ Aber sie nutzen auch die Netzableger der klassischen Massenmedien, die „einer womöglich verengten Perspektive eines Google-Angebotes“ eine Vielfalt und Ausgewogenheit entgegengesetzten. Hinzu komme, dass die Entscheidung für eine bestimmte Partei von vielen Faktoren abhängt, „zum Beispiel längerfristigen Parteineigungen oder auch persönlichen Gesprächen im Bekanntenkreis“. Bush und Obama wurden ja auch gewählt. Trotz der Google-Bomben. ■

