



PRESSEMITTEILUNG

19. Oktober 2006

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2006 vom 18. bis 20. Oktober

Panel 2.4 Google & Co. – Wieviel Macht haben die Suchportale?

Mehr User-Kompetenz für Suchmaschinen gefordert

München – Die Macht der Suchportale – insbesondere von Google – stand im Mittelpunkt einer gemeinsamen Veranstaltung der Deutschen Welle und der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Bedeutet diese Macht aber auch eine Gefahr? Die lebhafteste Diskussion zeigte: Der Missbrauch neuer Technologien ist kaum vermeidbar. Daran kann Google als erfolgreichstes Suchportal nichts ändern, wohl aber der aufgeklärte Nutzer.

„In Deutschland nutzen neunzig Prozent im Internet das Suchportal Google“, wies Moderator Holger Hank, Leiter der Abteilung Neue Medien bei der Deutschen Welle, auf das Einflusspotenzial des Marktführers hin. Diese Quantität berge die Gefahr der Manipulation. Das Ranking der Treffer des Suchportals sei undurchsichtig wie auch der Umgang des Unternehmens mit personenbezogenen Daten, die jeder Nutzer hinterlasse. „Wir sind ein Technikunternehmen und betreiben Werbung, weder besitzen noch generieren wir Content“, entgegnete Rachel Whetstone, European Director of Corporate Communication and Public Affairs von Google. Das Ranking der Treffer sei der Tatsache geschuldet, so erklärte sie, dass immer diejenige Website auf der Liste oben stehe, welche die meisten Klicks der User erhalten habe. Personenbezogene Daten wiederum würden in die Dienste einfließen und die Suche für die Nutzer optimieren. All dies könne jeder auf der Google-Site nachlesen. Knapp fügte sie hinzu: „Wir helfen Usern, etwas zu finden.“

„Google ist enorm benutzerfreundlich und besitzt damit ein Alleinstellungsmerkmal“, urteilte die Journalistin Kathrin Passig. Das demokratische Ansehen der Suchmaschine habe allerdings spätestens gelitten, kritisierte Hank, als Google sich entschlossen habe, in China keine regierungskritischen Seiten aufzulisten. Whetstone berichtete in diesem Zusammenhang von heftigen internen Debatten und erläuterte, dass das Suchportal die gesetzlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes berücksichtige, in Deutschland zum Beispiel die Datenschutzbestimmungen. Das Unternehmen bemühe sich sehr um Transparenz. Davon könne sich jeder auf der Website überzeugen. Passig gab zu bedenken, kein Gesetz könne Nutzer davor schützen, dass die US-Regierung personenbezogene Daten einfordere, die Google auf Servern in Amerika speichere. Sie folgerte daraus: „Sollte man den Datenschutz nicht aufgeben? Ist diese Schlacht nicht längst verloren?“

Dem widersprach Peter Schaar, Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, entschieden: „Es gibt auch langfristige Entwicklungen, die wir noch gar nicht absehen können.“ Er unterschied zwei Arten von personenbezogenen Daten: Inhalte, die jemand im Internet veröffentliche, und Daten, die jeder bei seiner Online-Nutzung hinterlasse, zum Beispiel die IP-Adresse oder Informationen über besuchte Websites. Als kritisch bewertete der Datenschützer im Fall Google die veränderte Wertung der Bereiche Öffentlich und Privat, die vor allem die im Internet veröffentlichten Daten betreffe. „Kaum jemand weiß, dass diese Daten noch Jahre später von Suchmaschinen gelistet werden“, warnte Schaar.

Der Aufklärungsbedarf aus Sicht des Datenschutzes ist groß. Jochen Wegner, Chefredakteur von Focus Online, mahnte in diesem Zusammenhang eine Steigerung der Medienkompetenz möglichst vieler Nutzer an: „Ich glaube stärker an Aufklärung, denn an die Gesetzgebung“, lautete sein Cre-

do. Für sein Unternehmen sei das Suchportal eine Plattform, die nicht ignoriert werden könnte. Noch liege die Zahl der Online-Leser, die von Google zu Focus Online geführt werden, unter zehn Prozent. Abschließend sagte er: „Google steht für eine Entkörperlichung von Informationen. Wir werden genau beobachten, wohin dieser Handel mit User-Flüssen tendiert.“

Veranstalter des Kongresses der MEDIENTAGE MÜNCHEN sind die DVB Multimedia Bayern GmbH und gotoBavaria, eine Abteilung des FilmFernsehFonds Bayern. Die MEDIENTAGE MÜNCHEN werden unterstützt von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.