

# Eine politische Ökonomie des Google-Bashings

Christoph Kappes

Fructus GmbH

[www.fructus-gmbh.de](http://www.fructus-gmbh.de)

[ck@fructus-gmbh.de](mailto:ck@fructus-gmbh.de), [Twitter](#)

## A. Die Diskussion

Nach einem Dutzend Fachdiskussionen nun also neue und pointiertere Headlines in der Medienwelt:

- Verlage zeigen dem Bundeskartellamt Indizien an, dass Google seine Marktmacht bei Suchverfahren und –anzeige [mißbrauche](#),
- Google „will die Weltherrschaft“ ([Spiegel Online](#)), es erwächst ein „quasistaatliches Gebilde“ ([ZEIT Online](#)), dessen CEO „totalitäres Denken“ zeige ([ZEIT Online](#)), und ist China „offenbar ähnlicher, als der unbedarfte Beobachter annehmen könnte“ ([FTD](#)),
- Google bietet ein [Handy](#) an,
- Google kann 2020 Gedanken lesen ([Heise, Quelle](#)), der Domain Name Server sei „ein geschenkter Gaul, der heftig aus dem Hals stinke“ (Heise, [ix](#))
- Google wird von der Bundesjustizministerin als „Riesenmonopol“ mit „Gigantomanie“ [kritisiert](#),
- und in Frankreich wird die [Google-Steuer gefordert](#).

An Menge der Beiträge mangelt es nicht, es wird viel geschrieben in diesen Monaten, denn Google startet fast wöchentlich neue Produkte. Was ist der Stand dieser Diskussionen?

1. Die einschlägigen in- und ausländischen Fachmedien beschreiben die Produkte nicht nur, sondern bringen sehr unterschiedliche Erfolgchancen und Bewertungen. Manche Statements von Kollegen, von Online-Meinungsmachern und auch von etablierten Meinungsbildnern sind kritisch, ob es nun Datenschutz betrifft (Street View und Earth in der breiten Öffentlichkeit, Analytics und Speicherung von Suchabfragen eher in Expertenkreisen), die beherrschende Marktstellung der Suchmaschine, den Umgang mit Urheberrechten (Book Settlement) und das Vorgehen in China betrifft. Zu jedem Einzelthema ist - trotz insgesamt eher durchwachsender Qualität - viel Fundiertes gesagt und geschrieben worden, aber keine der Diskussionen scheint mir soweit abgeschlossen, dass ich sagen könnte: die Argumente sind ausgetauscht. Im Gegenteil, es kommen täglich neue Beiträge.
2. Die öffentliche Diskussion hat auch eine marktpolitische, interpretierende Ebene. Welcher Player kämpft gegen welchen, auf welchem Feld, mit welchen Mitteln und warum? Wo ist harter Wettbewerb, wer schmiedet Allianzen, wo herrscht Ko-Optation - und wer ändert wo seine Taktik? Es ist ein „War“ und eine Gemengelage entstanden, die in Gänze niemand mehr durchschaut, auch ich natürlich nicht.
3. Entstanden ist aber auch auf der politischen Diskussionsebene eine Lagerbildung unter den Diskutanten: hier die Techno-Boys, unkritisch und immer nach vorne gerichtet, dort die rückwärtsgewandten Kulturpessimisten, die weder Technik verstehen noch Disruption erkennen. Ein Diskurs auf der Sachebene ist aber schwer möglich, wenn auf einer anderen Ebene die Motivation und Kompetenz der „Gegenseite“ angegriffen wird. Um das zu sehen, muss man Habermas nicht gelesen haben, da genügt der Verstand eines Bären. Die Spitzenvertreter beider Lager, die gerade sich selbst für besonders gute Kommunikationsprofis halten, sollten einmal darüber nachdenken, wohin das eigentlich führen soll. Ursache dieses Klimas sind geradezu komplementäre Kompetenzen beider Lager: während es den einen

neben sprachlicher Gewandtheit an der Übung im Diskurs mit medientheoretischen, marktpolitischen und rechtlichen Themen mangelt, fehlen den anderen mitunter Kenntnisse über Chancen und Grenzen von Techniken und Geschäftsmodellen und schlicht auch die Praxis.

4. Auch nach persönlichen Gesprächen mit namhaften Internet-Kollegen, mit Führungspersonen der Wirtschaft und Entscheidern in der Politik ist mein Eindruck, dass die Diskussion konfus ist. Und hinter vorgehaltener Hand heißt es auch: so ganz, ganz blicken wir nicht durch. Auch ich im übrigen nicht.

Ich will daher einen Versuch wagen, den ich als erste Annäherung zur Diskussion stelle. Pardon an die Leser für Verkürzungen, technische Ausflüge, Spekulationen und einen gehörigen Schuss Meinung - ich sehe aber keinen anderen Weg, weil ich einmal „das Ganze“ beschreiben möchte, um die Diskussion zu versachlichen.

Folgende Fragen sind zu beantworten: Was ist und was macht Google? Warum handelt Google so und nicht anders? Wie ist das alles zu bewerten? Die Reihenfolge dieser Fragen ist zwingend, wenn man in einen konstruktiven Dialog treten will.

## B. Was ist und was macht Google?

Das betrifft die Frage, was eigentlich Google ist. Kann man auf die Idee kommen, die erfolgreichste Suchmaschine der Welt (Marktanteil in Deutschland bei [91,7 %](#) inklusive T-Online) als etwas anderes zu sehen als dieses, gespickt mit einigen kostenlosen Services?

1. Heute noch bei Laien anzutreffen ist die Meinung, Google sei eine Suchmaschine. Richtig ist aber, dass Google 99% des jährlichen Umsatzes (rund 26 Mrd. USD) mit Textanzeigen erwirtschaftet, d.h. Google ist vom Geschäftsmodell her in erster Linie ein Werbeplayer, dessen Kunden Werbetreibende sind, deren Werbung zu 2/3 auf eigenen Produkten und zu 1/3 auf Fremdprodukten geschaltet wird.
2. Was seit Nexus One aber auch klar ist, dass Google eine Handyhersteller ist: HTC ist der OEM, Google gibt die Marke und leistet Direktvertrieb, neben anderen Partner-Handelskanälen. Google ist damit Wettbewerber von z.B. Nokia.
3. Schliesslich ist Google auch ein Anbieter von Softwareprodukten. Diese werden zwar sehr unterschiedlich vom Markt angenommen, manche Produkte sind aber so erfolgreich, dass sie Wettbewerber sichtbar verdrängen (z.B. Analytics, Mail, Navigationssysteme) oder das Potential dazu haben wie das Office-Produkt Docs und der Browser Chrome, der nach anfänglichen Schwierigkeiten Safari überholt hat und dessen Marktanteil wächst wie der von Firefox anfangs. Google als Softwarehersteller tritt in Wettbewerb gegen viele Unternehmen in vielen Segmenten an, ganz oder in Teilen, gegen Platzhirschen wie Microsoft, aber auch gegen Startups wie DropBox und Zoho und etablierte Player wie web.de und Kerio. Auch gegen etablierte OpenSource-Projekte wie Mozillas Firefox und OpenOffice.

4. Zwischenergebnis: Google ist nach Umsatz ganz überwiegend ein Werbeplayer (Bereithaltung und Vermittlung von Werbeplätzen), aber zugleich auch ein Handyhersteller und ein Softwareanbieter.

Einige Schachzüge der letzten Monate machen es nicht leichter einzuschätzen, was Google macht und will: Die Palette reicht von dem Echtzeit-Kommunikationstool Wave über Prototypen im Verlagsumfeld ([Livingstories](#), Fast Flip) und Basistechnologien wie einem DNS-Server, einer Programmiersprache (GO) und Video(de-)kompression (Übernahme von On2) bis gerüchteweise hin zu einem [Tablet-PC](#). Hinzukommt das Thema Voice-IP, das seit Jahresmitte als Google-eigener Dienst und als Android-Applikation bereitsteht.

Nimmt man alle diese Aktivitäten zusammen, kann man schon auf die Idee kommen, Google wolle die digitale Weltherrschaft: Im Vergleich zu Google sind SAP, Oracle, Intel und Sun Nischenanbieter, einen vergleichbaren Mehrfrontenkrieg von Hardware über Infrastruktur und Softwarelayer bis Thema bzw. Nutzungsart (Desktop, Mobile, Home) leisten sich allenfalls Microsoft und Apple.

Und: Ist es richtig, dass das Geschäftsmodell von Google werbefinanziert ist? Nein, nicht immer. Enterprise-Lösungen wie die Google Apps for Enterprise, das Hardware-/Software-Bundle Google Search Appliance und sämtliche Cloud-Services sind kostenpflichtige B2B-Dienstleistungen. Mit Nexus One tritt Google zudem als Hersteller auf, der einen Erlösstrom aus Handelsumsatz generieren wird – nicht anders als Apple mit dem iPhone. Hinzukommen Lizenzerlöse für die Bereitstellung der Suchmaschine an beispielsweise T-Online, AOL und Freenet.

### C. Warum handelt Google so?

Die Umsatzstruktur ergibt den [Grund](#): Google unternimmt alles, was der Kette der Werbung dient, vom Werbetreibenden bis zur Auslieferung der Anzeigen an Endkunden. Dies ist das Kerngeschäft, das über viele Jahre weiter wachsen wird, weil sich Werbebudgets von Offline nach Online verschieben. Für ein hochprofitables Unternehmen, den Platzhirschen in einem Wachstumsmarkt, gibt es wenig Grund, seine Ressourcen auf anderen Märkten einzusetzen und damit finanzielle Risiken einzugehen.

Ich habe in folgender [Tabelle](#) den Versuch unternommen, alle Aktivitäten von Google in vier Klassen zu unterteilen und durch Bezeichnungen und Zuordnungen kenntlich zu machen, warum diese Aktivitäten aus dem Geschäftsmodell der Werbefinanzierung folgen.

Die 5 Ebenen der Googlenomics	
1. Strategische Projekte mit unmittelbarem Werbebezug zur Erhöhung von Reichweite, Qualität und Performance der Werbemittel	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau der Suchmaschine in mehreren Dimensionen sowie neue Werbeformen (inkl. „Videosuchmaschine“ Youtube)</li> <li>• Personalisierte Dienste</li> <li>• Dienste zur Geschäftsabwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchmaschine hinsichtlich Gegenstand (Maps, StreetView, Bücher, Produkte etc.), Art (AdWords, AdSense, Youtube), Verfahren (PageRank etc.), Technologie (Semantik: Rich Snippets, Square), Mittlerfunktion zwischen Werbetreibenden und –empfänger mit</li> </ul>

	<p>neuen Werbeformen (Goggles, Call-In-Ads etc.), Lokales Marketing (Latitude, Goggles und Yelp-Übernahme gerücht)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Produkte, die entweder als Werbeträger tragfähig werden oder die Performance von Werbung verbessern (insbesondere Docs, Mail, Talk)</li> <li>• Annexprodukte wie Google Analytics, Google Ad Planner und Google Trends zur verbesserten Analyse und Abwicklung des Werbegeschäftes; Google Affiliate Network</li> </ul>
2. Strategische Projekte bei Umbrüchen in der Mediennutzung mit nachgewiesener Monetarisierungsmöglichkeit	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Endgeräte</li> <li>• Tablet-PC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hardware Nexus One, Betriebssystem Android, die oben 1 genannten Dienste für Lokales Marketing, Google WiFi for Airports</li> <li>• Hardware (ohne Namen, Gerücht), LivingStories und FastFlip</li> </ul>
3. Projekte bei Umbrüchen in der Mediennutzung unklarer Monetarisierung, aber schon hoher Reichweite	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echtzeit</li> <li>• Soziale Netzwerke</li> <li>• Voice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wave</li> <li>• Übernahme, Youtube, ?.</li> <li>• Voice</li> </ul>
4. Technologische Projekte zur Stärkung der Online-Plattform	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebssystem</li> <li>• Browser</li> <li>• Internet-Infrastruktur &amp; Formate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ChromeOS/ChromiumOS</li> <li>• Chrome/Chromium</li> <li>• Cloud-Services, DNS; Gears; natives Video (ab HTML 5)</li> </ul>
<p>Labs, interne Piloten gehören in die Klassen 1 bis 4, wenn sie erfolgreich und marktreif sind sehr große Anzahl, Google hat rund 10.000 Entwickler mit Hochschulabschluss</p>	

Hierzu folgende Anmerkungen:

1. Ebene 1, Suchmaschine: Google speichert Suchanfragen aller Nutzer nicht mehr nur über 18 Monate und personalisiert für eingeloggte Nutzer eines Google-Accounts, sondern ordnet diese Suchanfragen [seit Dezember](#) auch nicht-eingeloggten Usern mit Hilfe eines Cookies zu. Dazu nur so viel: Die Qualität der Suchergebnisse wird im Web immer mehr ein Thema. Erstens wächst das Webseitenvolumen weiter an, zweitens entsteht mit der Integration von Echtzeit-Beiträgen ein gigantisches Volumen an „Junk“, drittens arbeiten Suchmaschinenoptimierer den Relevanzzielen einer Suchmaschine entgegen. Mit verschiedenen technischen Entwicklungen bemühen sich alle (!) Suchmaschinenanbieter darum, die Trennung der Spreu vom Weizen zu erreichen: von Content-Filterung mit semantischen Verfahren bis zur Analyse von Strukturen sozialer Netzwerke reichen die Ideen, die meines Wissens jedoch für den

massenhaften Einsatz noch nicht robust genug sind. Hier ein unverdächtiger [Link](#) aus der Wissenschaft. Suchmaschinen behelfen sich daher derzeit mit der einfachsten Lösung, der Personalisierung, um die Qualität der Trefferlisten zu verbessern. Dies ohne Wertung, zum Verständnis.

2. Ebene 2, Mobile und Tablet und „Verlagsprojekte“: Am Erfolg mobiler Internetnutzung möchte auch Google partizipieren, obwohl Apple hier Platzhirsch ist und über eine geschlossene Kette (iTunes-Shop, iPhoneOS und iTunes-App) die Plattform so geschlossen hat, dass sie auch Google als Werbeträger verschlossen ist. Hierzu gehört das Android-Betriebssystem und auch das eigene Android-Handy, weil die gut 20 anderen Android-Anbieter entweder zu schwach sind oder eigene Wege so stark verfolgen (z.B. Nokia in Bezug auf andere Betriebssysteme und Download-Shops), dass der Vorsprung von Apple im Mobile-Markt nicht zügig genug aufgeholt werden kann (Zahlen [hier](#)). Tablet-PCs und diverse Endgeräte aus dem Home Entertainment-Bereich (Stichwort „digitale Bilderrahmen mit Touchscreen und WLAN“) erlauben aufgrund der Bildschirmgröße und neuer Bedienkonzepte eine neue Nutzung und neue Werbeformate, auf die Google außer AdSense bisher keine Antwort hatte. Living-Stories und das seit einigen Tagen in News integrierte Fast-Flip-Projekt bieten für diese Nutzungsarten – trotz im Detail noch unausgereifter Umsetzung – die geeigneten Oberflächen, Informationszugänge und Bedienkonzepte. In diesem Zusammenhang wäre auch ein eigenes „Google-Tablet“ zu sehen, um nicht den wahrscheinlich in den nächsten Jahren erfolgreichen neuen Endgeräte-Kanal nicht wieder an den Mobile-Platzhirschen Apple zu verlieren.
3. Ebene 3, Echtzeitkommunikation und Communities: Die Strategie bei diesen reichweitenstarken Nutzungsarten ist eine doppelte: Integration in das Kernprodukt Suche, und zwar gegen Entgelt (einem Umsatzanteil), also verkürzt gesagt ein Kooperationsmodell mit den jeweiligen Platzhirschen Twitter und Facebook. Alternativ Übernahmen eines oder beider Player oder jedenfalls – meine ganz persönliche Hypothese – einen Angriff auf Twitter durch Wave. Warum? Wave ist im technischen Kern ein Chatserver. In Kombination mit dem Handyclients (iPhone [verfügbar](#), Android angekündigt) kann dies ein noch unerkannter Wettbewerb zu Twitter sein. Für einen größeren strategischen Ansatz spricht auch, dass wir einerseits das Endprodukt bis heute nur schemenhaft erkennen können (Wave ist noch nicht einmal in der Beta-Phase) und andererseits die Nutzungsszenarios eher unklar sind (die Nachfolge der eMail, in Echtzeit? Ein Groupware-Tool? Ein Produkt sui generis?), obwohl Google ein ungewöhnlich massives Testfeld mit 1 Mio. Nutzern fährt.
4. Ebene 3, Google Voice: Dies ist vermutlich nicht nur der Versuch, Telefoniedienste auf IP und somit Web-Technologien zu befördern, sondern auch den „walled garden“ der Telekommunikationsanbieter aufzubrechen, also die komplette Wertschöpfungskette in der Hand eines Players, von Netzbetrieb über Hardware-Einfluss (Bundling), Betriebssystem-Einfluss, Portale, Shops und Voice- bzw. SMS-Dienste. Mit diesem Aufbrechen hatte schon Apple begonnen. Den Zugang zu Kunden wird Google über das Betriebssystem Android und Schlüsselapplikationen (Browser, Suche, Maps) bekommen, sodass Telko-Portale auf der Mobile-Plattform weiter an Bedeutung verlieren. Ich wage zudem die These, dass internetbasierte Echtzeitdienste die SMS langfristig ersetzen werden; sie sind wohlmöglich weiterhin

kostenlos, zu anderen digitalen Medien integriert (Stichworte URL-Integration, Rich Media) und funktional leistungsfähiger. Der Voice-Dienst wäre also langfristig der nächste Dienst, der die Telkos auf den Netzbetrieb zu reduzieren versucht. (Einen werbefinanzierten Voice-Dienst kann ich persönlich mir aber nur als eine Alternative zu einem kostenpflichtigen Dienst vorstellen.) Dass Google in Netzinfrastruktur investieren wird, ist bisher unbestätigt; es spricht einiges dafür, dass der Weihnachten gestartete Dienst „Wi-Fi for Airports“ nicht der letzte Schritt ist. Schon länger betreibt Google in Mountain View ein drahtloses Netzwerk sowie in der Zentrale auch eine [eigene](#) Infrastruktur für Mobiltelefonie.

5. Ebene 4, Technologieprojekte: Dass der Werbemarkt wachsen wird, ist eine Annahme, die eine Begründung braucht. Er wächst eben auch dadurch schneller, dass das Online-Medium besser wird. Zum Beispiel durch einen schnellen Browser (Chrome/Chromium, wenngleich Firefox inzwischen wieder [aufgeholt](#) hat), mehr Online statt Offline-Applikationen (ChromeOS, ChromiumOS mit angestrebter [Bootzeit von 7 Sekunden](#), Gears), ein führendes Verfahren zur (De-Kompression) von Video, das ab HTML5 keine Plugins mehr braucht (On2), schnellere DNS-Strukturen, eine neue Programmiersprache (Go), bessere Skalierbarkeit und vorgeblich geringere Kosten durch Betriebsservices (Cloud). Soweit ich das nachvollziehen konnte, allesamt technisch und konzeptionell beachtliche Ansätze und Lösungen. Dass sie Wettbewerbern wie Microsoft, Apple, Adobe und sogar Amazon schaden, steht auf einem anderen Blatt.

Aus einer Sicht einer Unternehmensstrategie (hier von mir unterstellt) ist also jeder Schritt wirtschaftlich logisch und stringent. Es braucht keinen philosophischen Unterbau, um Googles Handeln zu erklären, auch nicht in Richtung Weltherrschaft, Scientology oder ähnlichem. Google ist

- ein Anbieter von Informationsinfrastruktur, von Betrieb über Netzinfrastruktur und Betriebssystemen zu Sprachen und Frameworks bis hin zu Applikationen und Services
- mit dem Ziel, Werbung zu verkaufen bzw. zu vermitteln,
- die auf der Suchmaschine, Partnerwebsites und Applikationen (Internet und Mobile) und vielleicht eines Tages auch auf Betriebssystemebene platziert wird.

Wie stark Google strategisch von seinem Geschäftsmodell geprägt ist, ist auch in vielen Details zu sehen, hier aktuelle Beispiele:

- Im Unterschied zu Apple plant Google bei seinen Aktivitäten im Mobile-Markt Umsatzerlöse aus Werbung mit der Google-Search -Applikation, von denen Google den Telekommunikationsanbietern einen Umsatzanteil abgeben wird.
- Im Unterschied zu Apple, das iPhones von Compal produzieren lässt, verheimlicht Google nicht seine Handy-OEMs HTC und Motorola, sondern stellt sie auf die Bühne und kündigt zugleich [Partnerschaften](#) mit Vodafone und T-Mobile an. Sähe sich Google als direkter Wettbewerber von HTC bzw. Motorola, würde das wirtschaftlich unsinnig sein.
- Google hat den Versuch mit Printanzeigen abgebrochen und konzentriert sich nun auf das digitale Medium; in diesem Bereich wird mit Verlagen gepartnert (Living Stories) und diesen Partnern ein Anteil des Werbeumsatzes abgegeben.

- Es wurden jüngst [Patente](#) bekannt, wie Gebäude und Plakatwände so erkannt werden können, dass Google auf diesen im umstrittenen StreetView Werbebanner einblenden kann.

Ich meine, in der öffentlichen Wahrnehmung sollte zunächst versucht werden, Google als rational handelndes Wirtschaftsunternehmen auf der Grundlage seiner Strategie zu verstehen. Viele Diskussionen verlieren dann an Schärfe.

## D. Politische Bewertung

Manche Einzelaktivitäten von Google sehe ich selbst eher kritisch, dieser Artikel betrachtet aber das Big Picture.

### I. Beliebte unberechtigte Einwände

Folgende Einwände gegen Google möchte ich nicht gelten lassen:

1. Die „bedrohliche Menge“ an Aktivitäten: Was Produkte, Geschäftsfelder und Erlösströme angeht, muss man feststellen: Google ist ein Mischkonzern mit einem Kernprodukt, ein paar Nebenprodukten und einigen wichtigen Services. Vergleichbar etwa einem Automobilkonzern, der PKWs, LKWs und Annex-Services wie Finanzierung und Flottenmanagement anbietet. Wo dessen Thema „Mobilität“ ist, ist Googles Thema „Werbefinanzierte Information“. Ein Ausreißer ist die Eigenmarke Nexus, in Bezug auf die Branche ist Google jedoch weit von einem Mischkonzern mit eigenen Handelsmarken wie OTTO entfernt, der zusätzlich beispielsweise Handel, Logistik und Touristik in einem Konzern vereint. Kurz gesagt: in dieser Hinsicht ist Google ein ganz normaler Konzern. Wenn man, wie ich, Google auf der Basis eines marktwirtschaftlichen Standpunktes betrachtet, sind Anzahl, Umfang und Tempo der Aktivitäten das gute Recht von Google.
2. Ich persönlich empfinde es sogar als Leistung, wie wenig „auffällig“ Google in den 12 Jahren seit seiner Gründung geworden ist, verglichen mit anderen großen Unternehmen ähnlicher Positionen. Kein Datenleck bei Google, kein Scamville-Skandal (Einstieg [hier](#)), keine nennenswerte Downtime, keine Privacy-Tricks und schon gar keine Affären, wie sie in diesem unseren Land inzwischen leider gewohnt sind.
3. Sicher, manches würde ich mal vorsichtig mit dem Wort „offensiv“ bezeichnen – doch will man einem Marktteilnehmer ernsthaft Offensivität vorwerfen? Ich persönlich halte es da eher mit Schumpeter, wonach Unternehmertum auch daraus besteht, Innovation durch schöpferische Destruktion zu schaffen, und ich gestehe daher Unternehmen eine gewisse Grundaggressivität zu. Google ist ein Big Schumpeter. Womit ich nicht sagen will: es ist „gut“ im Sinne einer ethischen Kategorie. Ob man diese Messlatte ansetzen will, ist eine Frage der Wirtschaftsethik. Während es sich von einem neoklassischen Standpunkt aus eher verbietet, die Kategorie „gut“ überhaupt zu diskutieren, sehen andere Standpunkte es als Selbstverständlichkeit an, dass Ethik den Rahmen für wirtschaftliches Handeln setzt. Zu welchem Standpunkt man neigt, ist eine politische Frage, die diesen Artikel vollends sprengt. Meine ganz persönliche Sicht: beklagen wir uns nicht über die „Offensivität“, „Aggression“ oder ähnliches. Entweder argumentieren wir moralisch-ethisch und fragen: Ist es gut oder

schlecht, was Google tut ? (und dann ist der Maßstab im Übrigen das Handeln und nicht die Intention). Oder wir argumentieren wirtschaftspolitisch, dann lautet die Frage in etwa: Schädigt das Handeln den Markt oder verhindert es ihn?

4. Marktbeherrschende Stellung: Es ist unstrittig, dass Google an bestimmten Stellen eine solche Position erreicht hat. Dabei geht es nicht nur um Zugang über die Suchmaschine in Höhe von 91,7%, die altavista, fireball und Yahoo und in gewisser Weise auch Lycos und AOL faktisch verdrängt hat. Es geht heute wirtschaftlich um die Dominanz im deutschen Online-Werbemarkt, an dem Google - entgegen der häufig falsch interpretierten [OVK-Statistik](#) - einen Löwenanteil von ca. 2/3 hat, so dass bereits Vermarkter ihre [Kräfte zu bündeln beginnen](#).

Man sollte jedoch vorsichtig damit sein, allein hieraus einen moralischen Vorwurf zu machen. Denn eine marktbeherrschende Stellung ist in Deutschland grundsätzlich erlaubt (s. § 19 GWB), Entflechtungsmöglichkeiten wie in den USA (Stichwort Anti-Trust) gibt es eben [noch](#) nicht. Soweit Google in dieser Rolle ist, hat Google bestimmte Regeln aus dem GWB einzuhalten, etwa die Gleichbehandlung. Die Aufgabe der Kartellbehörden ist es, darüber zu wachen, und ein bisschen mehr Vertrauen in die Kartellbehörden ([hier](#) ein U.S.-Statement) könnte schon sein, nachdem man dort immerhin AT&T in Baby-Bells zerschlagen hat und diese Aufsichtsbehörden generell die Öffentlichkeit naturgemäß scheuen und eher im Hintergrund wirken. In Deutschland gab es zwar Berichte über eine [drohende wettbewerbsrechtliche Klage](#) der Verleger, mir ist jedoch kein Fall bekannt, in dem Google in Deutschland wegen Verletzung dieser Pflichten mit Erfolg verklagt wurde.

5. Aus ebenjener wettbewerbspolitischen Perspektive kann ich auch einigen „offensiven“ Aktivitäten Googles durchaus Positives abgewinnen. Apples Versuch, mit Hilfe von iPhone und iTunes einen sehr erfolgreichen „walled garden“ zu bepflanzen, wird mit Android eine offenere Plattform entgegengestellt. Microsofts Vorherrschaft mit dem Internet Explorer ist durch die Förderung der Mozilla Foundation mit Firefox gebrochen worden. Vielleicht wird auch Twitter durch Google einen ebenbürtigen Wettbewerber bekommen, nachdem außer Jaiku und Pownce weltweit über 100 Wettbewerber gescheitert sind. Als Marktwirtschaftler freue ich mich über jede Aktivität, die Wettbewerb verstärkt; umgekehrt freue ich mich selbstverständlich nicht über den Marktanteil der Suchmaschine und im Online-Werbemarkt von Google in Deutschland. (Und das ist Schizophrenie: Der wettbewerbspolitisch denkende Teil meines Gehirns wünscht sich mindestens drei gleich starke Suchmaschinen; der informationshungrige Teil allerdings, dass ich nur eine nutzen muss, weil alle Wettbewerber gleiche Ergebnisse liefern.)
6. Aus einer wettbewerbspolitischen Perspektive muss man Google ebenfalls zugutehalten, dass Google im Vergleich zu anderen Playern offene Standards sehr weitgehend unterstützt (instruktiv ein [Beitrag](#) von Google). Ebenso, dass Google –verglichen mit der Erklärmentalität anderer Branchen - eine eher offene Informationspolitik hat, z.B. indem es Innovationen aus den Labs frühzeitig ankündigt.

7. Auf der Sachebene fällt es schwer, sich zu den offensichtlich boulevardesken Übertreibungen wie „Riesenmonopol“, „Weltherrschaft“ und „quasi-staatliches Gebilde“ zu äußern. Richtig ist, dass Google international eine bedeutende Stellung als Werbeplayer und Internet-Diensteanbieter hat und im Suchmaschinenmarkt in Deutschland marktbeherrschend ist. Falsch ist, dass Google ein quasi-staatliches Gebilde ist, denn nach Robert Jacksons Begriffsprägung fehlt es sowohl an der empirisch-faktischen als auch an der juristischen Staatlichkeit. Vielleicht muss man Google als dominant und prägend im Internet ansehen, und das supranational. Vielleicht hat diese emotional geführte Diskussion aber auch ihre Wurzel in der von Feuilletonisten gern vorgenommenen Einschätzung, das Internet sei eine Art [kollektive soziale Intelligenz](#), was wiederum von frühen KI-Theoretikern in Zusammenarbeit mit neuzeitlichen Internet-Gurus verursacht wurde, welche die Wisdom of the Crowds predigen. Meine persönliche Meinung dazu: Das Internet ist sicherlich funktional betrachtet ein gigantischer Speicher und ein alle Kommunikationsformen integrierendes, weltumspannendes Medium, aber man sollte die Ausführung mathematischer Algorithmen nicht mit menschlichem Denken verwechseln. Kein Programmierer käme auf die Idee, ausgeklügelte Algorithmen auf einem Server-Cluster für „denkend“ oder „herrschend“ zu halten. Jedenfalls sind es sehr lange noch Menschen, die denken, und Menschen, die herrschen – auch über Google, durch Benutzung sowie mediale und staatliche Machtausübung zugleich.
8. Google äußert sich nicht zur eigenen Strategie und wird dafür gelegentlich kritisiert. Diese Kritik ist mir nicht nachvollziehbar. Unternehmensstrategien sind a priori nicht für die Öffentlichkeit bestimmt, weil sie dann dem Wettbewerb bekannt werden.
9. Auch der Slogan „Don't be evil“ wird gern in Diskussionen benutzt. Man sollte jedoch bedenken, dass dies nicht der offizielle, externe Slogan ist. Es ist die Essenz eines [Code of Conduct](#), der sich an Mitarbeiter und Board von Google richtet und durchaus tieferen Inhalt als nur drei Wörter hat, z.B. das Teilziel, „unbiased access to information“ zu bieten, was Google trotz aller [Diskussionen](#) insgesamt gut gelingt. Der Anspruch, den Google dort an die Mitarbeiter formuliert, ist hoch: „Google aspires to be a different kind of company.“ (ebenda, VIII. Conclusion), und so muss sich das Unternehmen sicherlich auch an dieser eigenen Messlatte messen lassen. Der Versachlichung der Diskussion würde es aber dienen, wenn weniger Bezug auf diesen Slogan genommen würde. Wer würde einen Süßwarenhersteller ernsthaft nach dem Wahrheitsgehalt seines Slogans beurteilen? Wer kritisiert Vereine dafür, dass sie Gemeinnützigkeit proklamieren und dabei ihre Stadien nach Markennamen benennen?

## II. Berechtigte, kritische Einwände

Was bei mir bleibt, ist ein ungutes Gefühl. Ich habe lange darüber nachgedacht, woher das eigentlich kommt. Es sind vier Aspekte: die Unsicherheit bei der Einschätzung künftiger „tektonischer“ Verschiebungen von Märkten, die Unabhängigkeit der Suchmaschine im Meinungsbildungsprozess, die Unsicherheit im Umgang mit Daten und die Meta-Ebene der Politik.

## 1. Unsicherheit bei der Einschätzung künftiger „tektonischer“ Verschiebungen von Märkten

1. Es ist von außen gesehen langfristig eine strategische Drehung von Google zu neuen Wettbewerbskonstellationen möglich. Beides wäre auf Jahre hinaus unklug, solange das Kerngeschäft wachsend und hochprofitabel ist. Aber was ist, wenn es dies eines Tages nicht mehr ist? Selbstverständlich kann Google sich erstens – in welcher Organisationsform auch immer – redaktionelle Inhalte exklusiv beschaffen und damit den direkten Wettbewerb mit Verlagen antreten. Es wäre sogar eine logische, den Mechanismen des Internets innewohnende Mechanik, den Intermediär auszuschalten (ob dessen Leistung in der Wertschöpfungskette schützenswert ist, sei hier dahingestellt) – und nichts anderes geschieht ja durch die Partnerschaft mit der Nachrichtenagentur AP, die nur aus Verhandlungsgründen [ausgesetzt](#) ist. Selbstverständlich kann zweitens Google Checkout in Kombination mit semantischer Produktsuche die Position von Retailern bedrohen. Selbstverständlich kann drittens Google bisher kostenlose Services um kostenpflichtige Premium-Services ergänzen – das wäre im Web ein normales Vorgehen - und damit zu Softwareherstellern in Wettbewerb treten. Und im Mobile-Markt – im Falle eines großen Erfolges von Android und Chrome - könnte es eines Tages nur ein Release-Wechsel sein, um wieder ein geschlossenes Ökosystem wie bei Apple einzuführen. Nun, aus einer abstrakt-marktwirtschaftlichen Perspektive sollte man hier aber nicht über fiktive Handlungen in der Zukunft diskutieren, sondern die Ist-Situation beobachten. Das Wesen von Ordnungsgesetzen und Verfügungen ist, dass sie als ultima ratio dann erlassen werden, wenn es Anlass zu ihnen gibt und das geltende Recht nicht reicht.
2. Für den Fall, dass Android die führende Mobile-Plattform wird, führt der Einfluss auf das Betriebssystem zusammen mit der Herrschaft über wesentliche Applikationen zu einer ähnlichen Stellung wie die von Microsoft im Desktop-Markt. Welche Bedeutung dieser Markt haben wird, sieht man schon aus Analysten-Einschätzungen, wonach Werbeumsätze in drei Jahren [24 Mrd. USD](#) und Lizenzerlöse aus Applikationen [30 Mrd. USD](#) erreichen werden, der Markt mobiler Werbung wächst allein [in diesem Jahr um 45%](#). Man sieht heute schon, wie die Google Mobile Applikation sämtliche Google-Dienste so integriert, dass ein neuer „walled garden“ in einem „semi-open garden“ entsteht. Dies gilt erst recht, wenn Google-Accounts stärker genutzt werden und die neue Version der „[GDisk](#)“ angenommen wird. Dies sollte jedoch den neuen EU-Wettbewerbskommissar auf den Plan rufen, flankiert von seiner Vorgängerin, die nun für die „Digitale Agenda“ designiert ist und [erklärt](#) hat, ihre bisherige Linie fortsetzen zu wollen.
3. Google greift – aus einer Position des Gate-Keepers - unmittelbar und mit strategisch motivierter Absicht nach Mehr vom Werbemarkt. Wegen dieses fundamentalen Konfliktes mit der Medienbranche mache ich mir mittelfristig ein bisschen Sorge um den Endzustand der politischen Meinungsbildung in Deutschland (Stichwort Qualitätsjournalismus). Das Thema ist aber derart breit diskutiert, dass ich diesen Punkt nur der Vollständigkeit halber aufzähle.

4. Ich halte es für wahrscheinlich, dass das, was wir heute in Teilen der Verlagsbranche beobachten, sich im Handel eines Tages ebenso zeigen wird, wenn semantische Verfahren kommen. Die Warenpräsentation und weitere Zugangswege werden dann – wie im Verlagswesen – von Suchmaschinen bzw. Aggregatoren geleistet, Retailer werden dann – pointiert formuliert – online auf den Warenkorb reduziert und verlieren Einfluss auf den Kaufprozess. Die Einbeziehung lokaler Werbung des stationären Handels (Goggles & Co) wird eine weitere Verschiebung auslösen. Wir werden hier noch mehr Disruption erleben.
5. Die Vermehrung von Marktmacht durch das Eindringen der Suchmaschine in die den Kaufprozess vorgelagerten Informationsprozesse ist ein neuartiges Phänomen, auch weil es über mehrere Branchen hinweg (Verlage und Handel, s.o.) auftreten könnte. Wenn dieses Szenario eintritt, würde eine neuartige wettbewerbspolitische Betrachtung erforderlich.
6. Google ist nicht mehr gut einschätzbar, seitdem das Unternehmen mit Chrome den Partner Mozilla direkt angegriffen hat (Mozilla erlässt einen Großteil seines Umsatzes mit Google, der Vertrag läuft 2011 aus) und es erst Android-Partner warb, um diesen wenig später Wettbewerb zu machen. Ich gestehe es jedoch jedem Unternehmen zu, so zu handeln. Dass ich persönlich damit generell (auch z.B. im Automobilssektor was die Händlernetze betrifft) nicht gut umgehen kann, ist meine persönliche Auffassung von Verlässlichkeit und damit leider mein Problem.
7. Last, but not least: Google verfügt mit der Homepage der Suchmaschine über den besten Werbeplatz des Internets. Die Entwicklung der letzten Monate in den U.S.A. zeigt die Tendenz, diesen Werbeplatz für eigene Zwecke mehr und mehr zu nutzen. War es zunächst nur der kostenlose Browser Chrome, der auf diesem Werbeplatz beworben wurde, so ist es nun seit kurzem das kostenpflichtige Handy Nexus (Screenshot [hier](#)). Entsprechendes [geschieht](#) bei Nutzung des seit Weihnachten angebotenen „Wi-Fi for Airports“ in den U.S.A.. Vielleicht wäre dies nach deutschem Recht wettbewerbswidrig gegenüber anderen Handyherstellern und somit ein Verstoß gegen § 19 GWB. Vielleicht kann die (kostenlose) Nutzung dieses Werbeplatzes aber auch Thema sein, das man einmal genauer analysieren muss.

## 2. Medienpolitische Erwägungen

Google erreicht in Deutschland 16,18 Mio. (43% von 37,26 Mio.) Nutzer täglich (Quelle ACTA 2009). Das ist ein Vielfaches von Spiegel Online, das nur rund 1 Mio. Nutzer erreicht. Beide Angebote sind unterschiedlich: während die Suchmaschine nur bereits erstellte Inhalte maschinell verarbeitet, werden die Inhalte vom Anbieter des Nachrichtenportals von Menschen erstellt bzw. bearbeitet. Doch stellt sich die Frage, wie die Unabhängigkeit der Suchmaschine von artfremden Interessen gesichert werden kann, denn sie ist sicher etwas anderes als ein redaktionelles Angebot, wohl aber – im Hinblick auf den Meinungsbildungsprozess – nicht minder wichtig, weil ihre Nutzung erstens häufig der Ausgangspunkt der Meinungsbildung ist und sie zweitens - wie jeder Web-Analytiker weiß – bei 30-70% des Traffics zeitlich dem Besuch des redaktionellen Angebotes vorgelagert ist. Ich meine daher, es sollte schon heute politisch diskutiert werden, inwieweit die Bereitstellung

fremder Information durch einen rechtlichen Rahmen so gesichert werden kann, dass künftiger Missbrauch ausgeschlossen ist. Was im Medienrecht für alle anderen Teilnehmer (wie Verlage und Rundfunksender) an Sonderregelungen rein vorsorglich geschaffen wurde, ist sicherlich nicht ohne weiteres übertragbar. Allein mit dem Hinweis darauf, dass die einen die Inhalte manuell erzeugen, die anderen sie jedoch nur maschinell aggregieren, ist die Angelegenheit noch nicht vom Tisch, denn sowohl das Angebot der Suchmaschine wie auch des Nachrichtenportals sind Teil eines ganzheitlichen Informationsprozesses und müssen gewissen Standards genügen, damit der Prozess insgesamt funktioniert.

### 3. Unsicherheit im Umgang mit Daten

Dieser Aspekt wird schon so breit diskutiert, dass ich hier nur kurz auf zwei Aspekte aufgreifen will, die den Stand der Diskussion betreffen.

1. Niemand kann langfristig vorhersehen, welche Nutzerdaten welche Schlüsse erlauben werden. Dass die Technikfolgenabschätzung der Technik hinterherhinkt und Technik somit Ängste erzeugt, ist wohl Natur der Sache. Doch vor dem Hintergrund deutscher Geschichte sind Ängste gerade der Deutschen verständlich; mehr noch, wer – wie in Blogs zu finden – pro Google argumentiert, die Einwände seien „typisch deutsch“, argumentiert unhistorisch. Ich persönlich würde sogar so weit gehen zu sagen: ich bin stolz darauf, dass das öffentliche Bewusstsein hier noch nicht verblasst ist. Was wir diskutieren müssen ist, wie die Verschiebung der Datenschutzproblematik vom öffentlich-rechtlichen in den privatrechtlichen Raum zu bewerten und zu lösen ist. Und das sagt immerhin der Präsident des BVerfG seit längerem ([hier](#), [hier](#), [hier](#)), der als CSU-Mitglied nicht gerade a priori wirtschaftsfeindlich ist. Ich vermute, der erste Verfassungsrechtler Deutschlands sieht den grundlegenden Konflikt zwischen Eigentum (Gewerbefreiheit) einerseits und Menschenwürde (Allgemeines Persönlichkeitsrecht) andererseits, der sich nicht dadurch bessert, dass sich weite Teile der Bevölkerung durch privatrechtliche Beziehungen mit Sozialen Netzwerken, Echtzeitdiensten, Blogbetreibern, Verlagen und auch Handelsunternehmen der Wahrnehmung ihres allgemeinen Persönlichkeitsrechtes freiwillig, massenhaft und faktisch unwiderruflich begeben.
2. Das Datenschutzthema wird – das ist meine subjektive Meinung – mit falschem Fokus und zu kleinteilig diskutiert.

Die Diskussion, ob „Google mehr über uns weiß als wir selbst“, ist schon einige Jahre alt, sie wird anhand der personalisierten Dienste wie Google Mail diskutiert (siehe [hier](#)); auch bestätigt Google seit langem, dass Inhalte von Mails zu Werbezwecken maschinell ausgewertet werden.

Das Datenschutzthema wird zudem noch eine viel größere Dimension als in der heute veröffentlichten Meinung bekommen. Es geht nämlich nicht um Google, es geht auch nicht um Suchmaschinen allein, es geht auch nicht um Facebook oder Soziale Netzwerke. Zur Veranschaulichung ein Beispiel: Wir wissen aufgrund eines studentischen [Experiments](#) am M.I.T., dass männliche Homosexualität durch den Abgleich von Freundeslisten maschinell gut erkennbar ist. Daran ist im übrigen nicht das M.I.T. oder Facebook „schuld“; es setzt auf einer

Struktur der betroffenen Gruppe auf, die gewissermaßen „Natur der Sache“ ist und zu Wahrscheinlichkeitswerten in Bezug auf ein bestimmtes Attribut (nämlich Homosexualität) führt. Was wird nun etwa eine Personensuchmaschinen leisten können, die Freundeslisten via API vergleicht und Twitter-Datenströme sowie beliebige Beiträge im Social Web mit semantischen Verfahren analysiert? Es sind nämlich viele verschiedene Tendenzen, die – zum üblichen Datenschutz-Aspekt eines Teilsystems hinzu – erst in ihrer Kombination zu neuen Möglichkeiten führen:

The Evil Internet – Das Ganze und seine Teile	
Privatsphäre-Beziehung Nutzer/Betreiber	Bekannt und diskutiert
Social Commerce	Beabsichtigte Mechanismen zur Abgabe von Daten im Kontext von Käufen; Beschleunigungseffekt durch Viralität
Soziale Netzwerke	Beabsichtigte Mechanismen zur Vervollständigung von Daten; Beschleunigungseffekt durch Viralität
Öffnung von Teilsystemen	Beabsichtigte Mechanismen zur Reichweitensteigerung und Erlösgewinnung, z.B. Twitter-> Google bzw. Bing
Schnittstellen (API), Standards (Open-ID, Facebook-Connect, Twitter-ID-Service)	Technische Grundlagen zum Datenaustausch
Outernet	Neue Nutzungsszenarien und Echtzeit führen zu Vordringen in die Lebenswelt und „zweite Realitätsschicht“
Location Based Services	Neue geographische Datendimension
Statistische Verfahren	Gewinnung neuer Daten mit Wahrscheinlichkeitswerten
Semantische Wissensrepräsentation und – logische Verfahren	Gewinnung neuer Daten über „Weltwissen“ (Ontologien) und Schlussverfahren
Internet of Things	Datenaustausch mit beliebigen Endgeräten

Erstens die von Betreibern beabsichtigten Mechanismen zur Datenabgabe in Social Commerce und Sozialen Netzwerken, zweitens die Öffnung von Kommunikations-Teilsystemen wie Twitter, drittens die technische Verbindungsmöglichkeit über offene Schnittstellen, viertens das Mutieren des Internets von einem geschlossenen Bereich der Welt zu einer die Realität abbildenden zweiten Schicht („Outernet“, zum Auto z.B. [hier](#)), fünftens die neue Dimension Location Based Services und sechstens die maschinelle Auswertung über Statistik. Hinzu kommen semantische Verfahren und eines Tages auch das „Internet of Things“. Man sollte also keine Stellvertreterdiskussion am Beispiel von Google führen. Denn betroffen ist ein Thema, das die halbe Branche, wichtige Technologien und somit die Nutzung des Internet schlechthin betrifft.

Die Gesichtserkennung, wie sie Google in Picasa [bereits anbietet](#), ist eine neue Dimension. Anders als die (soeben) fünf genannten Tendenzen ist dies nicht „nur“ eine Technologie, die freiwillig abgegebene Daten in irgendeiner Weise verarbeitet. Mit der Zuordnung des Gesichts wird die Anonymität in der öffentlichen (und gegebenenfalls auch privaten!) Realität aufgehoben. Nun ist auch das kein Google-Thema allein, aber Google hat mit der Implemen-

tierung dieser Funktion in Goggles einen Weg eingeschlagen, mit dem Google sich an die Spitze der Befürworter des technisch Möglichen setzt. Der Verweis darauf, diese Funktion nicht freigeschaltet zu haben, wird schon durch die Tatsache der Implementierung konterkariert. Die Technologie führt dazu, dass jedermann der Möglichkeit beraubt wird, sich der digitalen Erfassung zu entziehen. Ich halte das für eine neue Qualität des Eingriffs in Privatsphäre, die nicht mehr vertretbar ist. Dabei ist für meine politische Bewertung unerheblich, dass nicht Google die Fotos macht; maßgeblich ist, dass Google hier Services bereitstellt und insofern „Verletzer“ ist.

3. Niemand kann mit Sicherheit vorhersagen, welche Einflüssen Google langfristig ausgesetzt sein wird. Neben einem Managementwechsel sind externe Einflussnahme auf das Management und sogar ein Takeover möglich. Inwieweit dies passieren kann, ist eine Frage des Vertrauens in das politische System der U.S.A. und eine Frage der Phantasie, wer eines Tages die entscheidenden Aktienpakete erwerben wird. Da sich aus einer historischen Sicht Nationen um Ölfelder, Zugangswege und andere Ressourcen gestritten haben, wäre es aus meiner Sicht keine „angstbedingte Übertreibung“, sondern eine sachliche, historisch bedingte Prognose, dass man auch um Google eines Tages streiten könnte. Hinzu kommen die Möglichkeiten der Industriespionage, freilich auch dies eher ein Problem des Umgangs mit dem Internet insgesamt als ein Problem im Zusammenhang mit Google.
4. Mir persönlich ist undeutlich, welche Datenlecks eines Tages auftreten können, sei es durch Geheimdienste, Terrororganisationen oder kriminelle Hacker. Ich unterstelle, dass im Umfeld von IT-Keyplayern Sicherheitsexperten alles unternehmen, damit Daten nicht in falsche Hände geraten. Was ich persönlich jedoch als bedrohlich empfinde ist, dass mit der Verbreitung des Internets die Gefahr stark gewachsen ist, dass ein Datenleck nicht mehr zu stopfen ist, wie der [aktuelle Fall strafbarer Hacks](#) durch Teilnehmer des Chaos Computer Clubs leider sehr deutlich vor Augen führt. Dieses Beispiel zeigt deutlich, was das „WriteWeb“ heute bewirken kann und es wundert mich bis heute, dass ein immerhin gemeinnütziger Verein hier widerrechtlich gewonnene Daten tagelang bereitstellen kann, ohne dafür drastisch gescholten zu werden. Bei der Vorstellung, dass jemand die Vorratsdaten von Telekommunikationsdaten mit Banktransaktionen und Suchmaschinen-Daten abgleichen und entweder missbrauchen oder veröffentlichen könnte, wird mir angst und bange. Und das schreibe ich nicht, weil ich paranoid bin, sondern weil mich die Geschichte lehrt, wozu Menschen fähig sind.

#### 4. Die politische Meta-Ebene

Ich habe nach einigen Hintergrundgesprächen nicht den Eindruck, dass die Politik der Entwicklung noch folgen kann. Am von mir oben genannten Beispiel semantischer Personensuchmaschinen mit Open-ID-Schnittstelle habe ich die Komplexität einer Frage zu zeigen versucht (s.o. 2., Ziff. 2). Bisher jedenfalls habe ich keine Einzelperson getroffen, der erstens die heutigen Möglichkeiten gut kennt, sich zweitens eine Prognose der technischen Möglichkeiten mittelfristig vorstellen kann und drittens diese zudem politisch bewerten kann, rational und ohne emotionalen Einschlag.

Hinzukommt, dass die Diskussion um Google aus einer für mein Empfinden ungewöhnlichen Perspektive geführt wird. Die weniger wichtige Frage ist, wie der „Gigant zu beherrschen“ ist. Die wichtigere Frage – aus wohlverstandener ökonomischer Eigeninteresse – ist, wie es dazu kommen konnte und welche Schlüsse für die Zukunft daraus zu ziehen sind, dass gefühlt 80% der Internettechnologie aus den USA kommen und man hierzulande Alan Turing für den alleinigen Erfinder des Computers hält, obwohl Konrad Zuse den ersten programmierbaren Computer gebaut hat.

## **E. Conclusio**

Das Vorgehen von Google folgt – so weit von außen erkennbar – einer rationalen Unternehmensstrategie, die zunächst einmal nachvollzogen werden sollte. Es gibt keine andere Absicht als die zunächst einmal legitime Absicht der Gewinnerzielung. Wer über das Handeln von Google urteilen möchte – und das ist jedermanns Recht – sollte das Handeln von der Absicht, die Gegenwart von der Zukunft und ethisch-moralische Standpunkte von wettbewerbsrechtlichen, marktpolitischen und medienpolitischen Standpunkten trennen und im übrigen Google an anderen Konzernen messen.

Einige Sorgen scheinen mir berechtigt, andere nicht. Was die Sorgen angeht, mag es sogar sachdienlich gewesen sein, die öffentliche Diskussion pointiert zu führen. Diese Diskussion ist aber jetzt in einer Phase, in der Versachlichung geboten ist. Dies gilt vor allem für einige von mir genannte Sorgen um tektonische Marktverschiebungen, das Privatsphäre-Thema und Missbrauchsmöglichkeiten von Daten in privater Hand, diese Themen sind aber nach meiner Einschätzung strukturell keine reinen „Google-Themen“, sondern der technischen und konzeptionellen Entwicklung des Internets geschuldet, von der in der veröffentlichten Meinung bisher nur die Spitze eines Eisbergs gesichtet wurde.

Die politischen Instanzen sind – soweit dies nicht bereits im Hintergrund geschieht – gefordert, statt der punktuellen Äußerungen in einen strukturierten Dialog zu treten, der sich auf Basis absehbarer technischer Möglichkeiten mit der mittelfristigen Zukunft in 5-10 Jahren befasst. Dies ist komplizierter als die Diskussion um eine Internetsperre, aber auch nützlicher. Denn in dieser Zukunft liegen nicht nur Gefahren, sondern auch Regelungschancen. Hierzu gehören – nur um Beispiele zu nennen, nicht um deren Umsetzung zu fordern – konstruktive Mechanismen wie ein Privacy-Layer im Future-Internet, neuartige Ansprüche z.B. auf Löschung privater Daten oder veränderte aufsichtsrechtliche Strukturen.