

SUCHMASCHINENPOLITIK - GOOGLE IS WATCHING YOU!

Hendrik Speck
University of Applied Sciences
Amerikastraße 1, 66482 Zweibrücken, Germany

contact (at) hendrikspeck (dot) com

Frédéric Philipp Thiele
University of Applied Sciences
Amerikastraße 1, 66482 Zweibrücken, Germany

contact (at) fp-thiele (dot) de

BEDEUTUNG VON SUCHMASCHINEN

Laps ou collapse du temps : c'est ça proprement la quatrième dimension. Celle du virtuel, celle du temps réel, celle qui, loin de s'ajouter aux trois dimensions de l'espace réel, les efface toutes.
(Jean Baudrillard)

Jean Baudrillard, der französische Philosoph und Hyperrealist beschreibt in DisneyWorld Company eine Welt, die sich durch die Globalisierung, Vernetzung, und Synchronisierung von Informationen auszeichnet. Der schnelle, uneingeschränkte Zugriff auf die neuesten Informationen aus den unterschiedlichsten Wissensgebieten wird immer wichtiger und zwanghafter. Wissen wird in immer kürzerer Zeit geschaffen, die Verbreitungsgeschwindigkeit steigt - gleichzeitig sinkt die Halbwertszeit von Wissen, das heißt Informationen veralten immer schneller.

Zwischen 1800 und 1900 hat sich das Wissen der Menschheit verdoppelt. Zwischen 1900 und 2000 verzehnfacht. Ab 2050 soll sich das Wissen der Menschheit jeden Tag verdoppeln.

Neues Wissen entsteht zumeist durch eine Weiterentwicklung von schon vorhandenem Methoden, Technologien oder Wissen. Zugang zu Informationen, Wissen und Bildung ist die Voraussetzung für den Wissensdiskurs. Der Zugang zu Informationen ist dabei nicht nur durch die von Neil Postman beschriebene Informationsflut gefährdet, vielmehr wird großen Teilen der Bevölkerung immer noch in einigen Regionen, Staaten, oder Religionen jegliche Bildungschance verweigert.

We no longer know ... where we come from, and where we are going, or why. .. [We] don't know what information is relevant, and what information is irrelevant to our lives.
(Neil Postman)

Der Verfügbarkeit von Wissen und die vermeintliche Aktualität sind dabei die Schlüssel für die Beschleunigung. Die zur Verfügung stehenden Distributionskanäle begrenzen die Verbreitungsgeschwindigkeit von Wissen. Einerseits verändert sich der Wissensbezug und Fokus vom Lokalen, Regionalen zum Globalen; andererseits erzwingt der Ausbau der Kommunikationskanäle auch höhere Verbreitungsgeschwindigkeiten und größere Zielgruppen. Wissen, welches in früheren Jahrhunderten Monate, Jahre oder Jahrzehnte erforderte um sich weltweit auszubreiten, konnte insbesondere durch die Schrift, die Gutenbergsche Druckerpresse, sowie die Einführung von Indexes in Bibliotheken verfügbar gemacht werden. Eine Zunahme der Verbreitungsgeschwindigkeit erhöht meist auch die Verfügbarkeit – neue Medien, im Speziellen das Internet haben sogar die Wartezeiten und Karenzfristen, Ausleihzeiten und Gebühren eliminiert beziehungsweise auf eine Einstiegsschwelle reduziert.

Informationen steigern nicht nur ihre Aktualität, sie senken zugleich ihre Halbwertszeit. Synchronisierte Gesellschaften hängen bereits am Tropf von Nachrichten und Informationen, die innerhalb von Stunden oder Minuten ihren Informationswert komplett verlieren können. Die Auswirkungen von „veralteten“ Informationen können innerhalb komplexer Gesellschaften gravierend sein, dies gilt insbesondere für Kommunikationsprotokolle, Börseninformationen, Rohstoffflüsse und Verkehrssysteme.

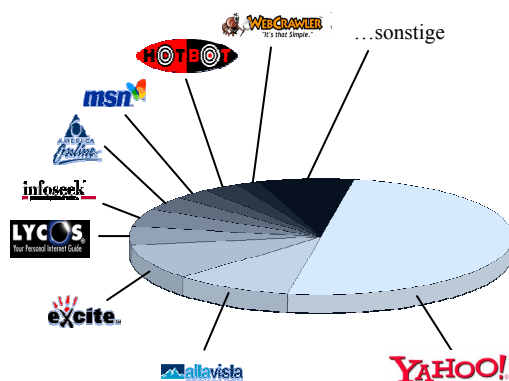
Dezentrale, paketorientierte Transportprotokolle wie das TCP/IP/WWW versuchen diesen Bedarf zu sättigen, gleichzeitig schaffen sie neue Probleme. Die dezentralen Informationsanbieter im Internet vermögen nur minimale Strukturen zur semantischen Zuordnung und Evaluierung von Informationen herzustellen. Zentrale Qualitätskontrollen und klassische Filter und Redaktionsfunktionen scheitern systembedingt, trotz der

sehnsüchtigen Bemühungen klassischer Vertretungsstrukturen und Wissensmonopole. Automatische Algorithmen treten zunehmend an die Stelle von Wissensmonopol, Redaktion, Medienkompetenz, und gesundem Menschenverstand. Search Engines, automatisierte Evaluations- und Rankingverfahren übernehmen zunehmend Vertretungsfunktionen für Bildungseinrichtungen und Filterinstanzen - ohne sie ist ein verlässliches Auffinden von Informationen innerhalb des World Wide Web kaum noch möglich.

Durch die dezentrale Struktur des Internets muss der Benutzer die direkte Adresse einer bestimmten Information kennen, um sie abrufen zu können. Mit Hilfe einer Suchmaschine wird auch der indirekte Zugang zu bestimmten Informationen innerhalb dieses Informationschaos möglich. Suchmaschinen zentralisieren den Zugriff auf Informationen innerhalb des dezentralen Informationsnetzes. Damit übernehmen sie eine bedeutende Schlüsselfunktion in unserer heutigen Informationsgesellschaft und sind damit die Killerapplikationen des 21. Jahrhunderts.

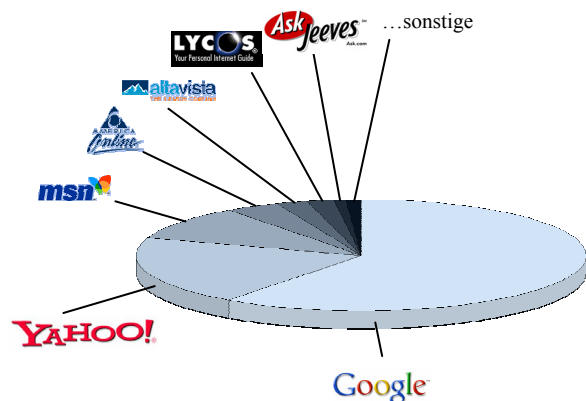
Einzig automatisierte Suchmaschinen sind in der Lage, der ständig anwachsenden Informationsflut Paroli zu bieten und das schnelle Auffinden von Informationen zu gewährleisten – menschliche Editoren vermögen schon lange nicht mehr Schritt zu halten. Ein Drittel der Bevölkerung sucht täglich einmal oder mehrmals auf diesem Wege nach gewünschten Resultaten. Der Marktführer Suchmaschine Google (über 70% Marktanteil) verzeichnet heutzutage über 200 Millionen Suchanfragen pro Tag.¹ Der Verlust der editorialen Filter und Kontrollebene wird jedoch von der Mehrheit der Bevölkerung noch nicht wahrgenommen – die medienpolitische Einordnung von Suchmaschinen findet kaum statt. Suchmaschinen werden von vielen Internetnutzern als unfehlbare, allwissende Götter angesehen – eine kritische Betrachtung wird dabei meist vernachlässigt.

SUCHMASCHINENMARKT 1999



| | |
|-------------|-----|
| Yahoo | 50% |
| Altavista | 10% |
| Excite | 10% |
| Lycos | 5% |
| Infoseek | 5% |
| AOL | 4% |
| msn | 3% |
| HotBot | 3% |
| WebCrawler | 2% |
| ...sonstige | 8% |

SUCHMASCHINENMARKT 2004



| | |
|-------------|-----|
| Google | 60% |
| Yahoo | 20% |
| msn | 10% |
| AOL | 4% |
| Altavista | 2% |
| Lycos | 2% |
| AskJeeves | 1% |
| ...sonstige | 1% |

Der relativ junge Suchmaschinenmarkt hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. In seiner Sturm- und Drangphasen noch von einer Vielzahl kleinerer Suchmaschinen begleitet, wird der Markt momentan von Google, Microsoft und Yahoo dominiert. Diese Monopolstellung und damit zwangsläufig verbundene Machtposition beeinflusst unseren heutigen Zugang zu Wissen. Unser Wissen über die Welt ist abhängig von wenigen Anbietern, die über Auswahl, Reihenfolge und Bewertung bestimmen, ohne dass diese Bewertungen für die Nutzer transparent sind. Verschärfend kommt hinzu, daß das Ranking gerade im kommerziellen Bereich erhebliche finanzielle Konsequenzen haben kann, die kommerzielle Anbieter zu massiven „Lobby“ und Manipulationstätigkeiten, sogenanntem Search Engine Marketing motivieren. Die zunehmenden Manipulationen im Affiliate Business, aber auch die Allmacht der Search Engines über die von ihnen indizierten Dokumente, bezeichnen nicht nur die Probleme sondern auch die Schwachstellen heutiger Suchmaschinen.

Entgegen dem allgemeinen Verständnis sind Search Engines momentan nicht in der Lage, alle verfügbaren Informationen zu indizieren. Folgt man den Erkenntnissen verschiedener Untersuchungen^{2,3}, scheitern selbst die Marktführer bei mehr als 30 beziehungsweise 60 % der im Netz publizierten Inhalte. Dies erweist sich als umso gravierender, da insbesondere hochqualitative Wissensdatenbanken, proprietäre Zeitungsarchive, oder die Publikationen wissenschaftlicher Konferenzen und Forschungszentren kaum von den allgemein zugänglichen Search Engines bedient werden. Dazu kommt, dass ein großer Teil des heute schon verfügbaren Wissens überhaupt nicht im Internet verfügbar ist. Ein Informationssuchender muss sich deshalb bis jetzt mit einem sehr kleinen Teil des zur Verfügung stehenden Wissens zufriedengeben, ein Fakt der insbesondere durch die latente Zunahme von Search Engine Spam kaschiert wird.

Die Instanz Suchmaschine erweist sich auch als Zeitfalle für die Verbreitung von Informationen. Wenn eine Information im Internet publiziert wurde, dann kann es Monate dauern, bis diese Information von einer Suchmaschine gefunden wird und in den Index übernommen wird. Es können also mehrere Monate vergehen, bis diese Information anderen zur Verfügung steht und weiterentwickelt werden kann. Selbst Marktführer Google zeigt dem User Ergebnisse mit teilweise veralteten Daten an und liefert so unbrauchbare Ergebnisse.

Our defenses against information glut have broken down; our information immune system is inoperable. We don't know how to filter it out; we don't know how to reduce it; we don't know how to use it. We suffer from a kind of cultural AIDS.
(Neil Postman)

Die Lösung dieser Probleme erweist sich als wesentliche Herausforderung der Informationsgesellschaft. Mit der immer weitergehenden Vernetzung der Informationsgesellschaft und der damit rapide anwachsenden Menge an frei verfügbaren Informationen, werden Systeme zum Auffinden und Katalogisieren dieser Informationsvielfalt immer bedeutender. Aus diesem Grund gehören Suchmaschinen weltweit zu den meist genutzten Diensten im Internet und gewinnen täglich an Bedeutung. Es wächst das Bedürfnis nach verlässlichen Helfern und Führern in der durch Information Overflow oder „kulturellen Aids“ (Postman) gekennzeichneten Gesellschaft. Zum jetzigen Zeitpunkt sind Suchmaschinen weder strukturell noch ethisch für die vor ihnen liegenden Aufgaben gewappnet. Weder eine entsprechende Selbstverpflichtung, noch ein ihrer Bedeutung entsprechender Kodex liegen vor.

PR-OSTITUTION – DAS GESCHÄFTSPRINZIP MODERNER SUCHMASCHINEN

Nützliches Wissen macht weiser als viel Wissen.
(Äschylus)

Qualität, Aktualität, Ordnung und Umfang der Suchergebnisse bestimmen im Wesentlichen die Qualität von Suchmaschinen – kommerzielle Orientierung, Zensur, technologischer Entwicklungsrückstand und fehlende Transparenz der Rankingverfahren definieren hingegen die Entfernung von der ursprünglichen Idee einer idealen Suchmaschine.

Nutzer erwarten, möglichst einfach und schnell die besten und aktuellsten im Internet verfügbaren Informationen zu ihrer Anfrage zu finden. Suchmaschinen präsentieren sich heutzutage wie allwissende Götter, sie versprechen innerhalb von Sekundenbruchteilen auf jede nur erdenkliche Frage die perfekte Antwort zu liefern. Doch leider sieht die Realität ganz anders aus. Heutige Suchmaschinen erfüllen ihre theoretisch angedachten Aufgaben nur teilweise und haben noch mit einer Reihe gravierender Probleme zu kämpfen.

Die Qualität der heutigen Suchmaschinen leidet stark darunter, daß die proprietären Evaluationskriterien der einzelnen Search Engines nicht dokumentiert sind und somit keiner öffentlichen Auseinandersetzung Rechnung stehen müssen. Dies führt zu Marktverzerrungen insbesondere in kommerziell erträglichen Marktsegmenten, da einzelne Marktteilnehmer durch Investition und Manipulation Vorteile gegenüber anderen Wettbewerbern gewinnen können – auf Kosten der Objektivität der Suchergebnisse und zu Lasten des Verbrauchers.

Auf Basis dieses Wissens ist ein ganzer Industriezweig mit kommerziellen Angeboten zum gezielten Manipulieren einzelner Marktsegmente entstanden. In der Folge liefern viele Suchanfragen nur noch unbrauchbaren, kommerziellen Spam der für den Benutzer kaum Informationsinhalt besitzt. Durch eine fehlende Transparenz der Rankingalgorithmen der einzelnen Suchmaschinen ist es für den User nicht nachvollziehbar, warum eine bestimmte Seite ein bestimmtes Ranking hat. Der User weiß nicht, ob ein gutes Ranking auf Grund des guten Inhalts zustande kommt, oder ob das Ranking durch den Besitzer der Seite gekauft wurde. Auf eine

gezielte Produktsuche bekommt der User meist nur noch kaum verschlüsselte Kaufangebote diverser Affiliatestrukturen – eine Informationsvermittlung findet nicht statt. Die direkten Geschäftsbeziehungen, insbesondere Paid Results und Werbung, zwischen Suchmaschinen und Content Providern, bilden dabei ein wesentliches Hindernis für die Beseitigung des Problems.

Problematisch erweisen sich auch die Ausrichtungen und Schwachstellen gegenwärtigen Search Engine Algorithmen, die soweit publiziert, auf Linkpopularity⁴ basierten Verfahren beruhen. Diese Algorithmen betrachten im Allgemeinen Links als „Stimmen“ beziehungsweise als Qualitätsindikatoren für den Inhalt bestimmter Dokumente. Diese Algorithmen sind nicht in der Lage, den Unterschied zwischen dem populärsten Dokument und dem qualitativ hochwertigsten Dokument festzustellen – ein Populärität beziehungsweise Pagerank (PR) basiertes Verfahren setzt diese im Gegenteil gleich. Dies führt zu weiteren Manipulationsansätzen, der sogenannten PR-ostitution, bei der Internet Content Provider ihren Pagerank künstlich durch technische beziehungsweise kaufmännische Methoden erhöhen, und damit Search Engines eine höhere Qualität vorspiegeln.

Die proprietären Monopolstrukturen und die fehlende öffentliche Auseinandersetzung dokumentieren sich auch in der unzureichenden Evolutionsgeschwindigkeit heutiger Suchmaschinen. Die Anpassung an Nutzerbedürfnisse, neue Technologien, oder neue Dokumenttypen demonstriert die fehlende Innovationsbereitschaft der Informationsmonopole. Die seit Jahren fehlende Integration einer Indizierung von Macromedia Flash-Dateien oder Open Office Dateien in den heutigen Suchmaschinen zeigt, wie langsam auf entsprechende Veränderungen im Netz reagiert wird. Macromedia Flash beispielsweise wird von einer Mehrheit der Browser interpretiert und von vielen Webseiten insbesondere für multimediale Webapplikationen angeboten; der Hersteller Macromedia hat stellt ein seit Jahren ein dokumentiertes Interface zu Indizierung von Flash-Dateien zur Verfügung⁵ – bis zum jetzigen Zeitpunkt ist dieses jedoch in keiner Search Engine integriert.

Die oben bereits erwähnte Profitorientierung von Search Engines steht nicht nur im krassen Gegensatz zur europäischen Aufklärung, freier Bibliotheken, und offener Bildungssysteme – sie konterkariert auch die Bestrebungen objektive Suchergebnisse zu liefern. Das Hauptziel einer Suchmaschine ist oftmals nicht der Nutzen für den User, sondern die kommerzielle Verwertbarkeit dahinter.

Die Diskussionen um den Börsengang, Shareholder Orientierung und Kommerzialisierung des Marktführers Google sowie die massiven Aufkauf-Bemühungen des Betriebssystemmonopolisten Microsoft haben die gesellschaftlichen Konsequenzen vor Augen geführt, die Chancen auf eine objektive Suchmaschine stehen dabei eher schlecht. Microsoft hat dabei die Wichtigkeit einer integrierten Suchfunktion erkannt und bietet entsprechende Schnittstellen zum Durchsuchen des Netzes fest in ihren Windows XP Nachfolger Longhorn ein. Der Vorteil für den Nutzer ist jedoch nicht klar ersichtlich, da Microsoft seine kommerziellen Interessen wahrscheinlich auch hier über die Interessen des Users stellen wird – das von vielen Anti-Trust Gerichten verurteilte Verhalten Microsofts im Browserkrieg Netscape/Internet Explorer läßt dabei nichts Gutes erwarten.

Currently, the predominant business model for commercial search engines is advertising. The goals of the advertising business model do not always correspond to providing quality search to users.
(Sergey Brin and Lawrence Page, 1998)

ZENSUR UND ABHÄNGIGKEIT

*Die Zensur ist das lebendige Geständnis der Großen, daß sie nur verdummte Sklaven,
aber keine freien Völker regieren können.*
(Johann Nestroy)

Die Marktführer der Suchmaschinen Industrie sind global operierende Unternehmen, deren Einkommensquellen im Wesentlichen durch Werbung, bezahlte/manipulierte Ergebnisse, ausgespähte Nutzerprofile, sowie demographische Informationen bestimmt werden. Die Suchmaschinen Betreiber bieten diese Produkte weltweit an und verfügen deshalb über Verkaufsbüros, Firmensitze und Gesellschaften in vielen Ländern der Welt. Dies zwingt sie im gleichen Atemzug zur Einhaltung der jeweiligen nationalen beziehungsweise regionalen gesetzlichen Bestimmungen. Einzelne Nationalstaaten versuchen dabei ihre individuellen, nationalen Interessen über die Interessen eines nicht regional zensierbaren, hypernationalen Mediums zu stellen.

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
(Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Artikel 5, Absatz 1)

Dies gilt insbesondere für die Vereinigten Staaten von Amerika, die mir ihren entwicklungshemmenden Patentverfahren und einseitigen Auslegungen von Intellectual Property defakto eine ökonomische Kriegsführung („Lawfare“) auf der Basis von Handelsabkommen und –begünstigungen führen. Da alle Marktführer ihre Firmenzentralen in den USA haben, wird dem internationalen User damit praktisch das amerikanische Werte- und Rechtssystem aufgezwungen. Das Internet wandelt sich damit von einem nationalitätsfreien Raum zu einem Raum, in dem Kleinstaaterei zum politischen Konzept gemacht wird. Problematisch ist dabei zusätzlich, dass diese Zensurmaßnahmen für den User nicht transparent gemacht werden. Dies wird unter anderem an der Zensur von Suchergebnissen mit sexuellem Inhalt, an der Chinesischen „Firewall“⁶, an den Kontrollbestrebungen von Scientology, sowie an den Zensurversuchen regionaler Institutionen in Deutschland deutlich.

Da das World Wide Web auf seinen dezentralen, paketorientierten Protokollen und Strukturen aufbaut, sind regionale Zensurbestrebungen meist zum Scheitern verurteilt. Nur wenige Zensurprojekte erweisen sich dabei als so ambitioniert wie die „Firewall“ der Chinesischen Regierung, zumeist genügt die Ausnutzung der regionalen Gesetzgebungen um Search Engine Anbieter mit Hinweis auf die jeweiligen Marktchancen zum vorausseilenden Gehorsam und zur Selbstzensur zu bewegen. Verschiedene Filterbestrebungen und Zensurmaßnahmen versuchen dennoch politisch oder religiös unliebsame Meinungen zu unterdrücken – dies findet zum Beispiel direkt am Client Anwendung, wie in Amerikanischen Bibliotheken, denen staatlichen Fördergelder vorenthalten werden, wenn keine – undokumentierten – Zensurprogramme installiert werden.⁷

*Wenn Freiheit überhaupt etwas bedeutet, dann vor allem das Recht,
anderen Leuten das zu sagen, was sie nicht hören wollen.*
(George Orwell)



MSN Search Beta – Suchbegriff: „Adolf Hitler“



MSN Search Beta – Suchbegriff: „Taschengeld“

Diese Selbstzensur und Bevormündung der Bürger zeigt sich aktuell sehr deutlich in der im Betatest befindlichen MSN Search von Microsoft⁸, die sich bei sexuellen, anstößigen oder anderweitig zensurbedürftigen Suchbegriffen einerseits sehr bedeckt verhält, andererseits direkt auf Geschäftspartner von MSN verlinkt. Microsoft begründet diese Zensur mit dem deutschen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, der am 1. April letzten

Jahres in Kraft trat. Das fatale Versagen der angewandten Filter wird durch hinreichend dokumentierte Suchbegriffen deutlich, die katastrophale semantische Beziehungen herstellten, aufgrund obskurer Begründungen Zensurmaßnahmen durchführen, und gegen das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland verstossen. Im Falle MSN Search bleibt daher zu hoffen, dass Microsoft seine Interpretation des deutschen Jugendschutzes noch einmal überdenkt und bis zur endgültigen Version eine öffentliche Diskussion über die eingesetzten latenten und semantischen Filter befördert.

DATENSCHUTZ

Die Folgen jeder Handlung sind schon in der Handlung selbst beschlossen.
(George Orwell)

Search Engines sind auch verantwortlich am Verlust der Privatsphäre, ein schleichender Prozess der nicht immer für den Nutzer unmittelbar erkennbar ist. Kommerzielle Anbieter, die versuchen Werbung und Produktempfehlungen immer mehr auf die Bedürfnisse einzelner Usergruppen zuzuschneiden, schaffen immer detailliertere und komplexere Userprofile. Beispielhaft setzen sich dabei die Suchmaschine A9 von Amazon, der E-Mail Service Gmail von Google, sowie die Toolbar von Google (mit Advanced Features) großzügig über Datenschutzbedenken hinweg und schaffen die technischen Voraussetzungen für die Bespitzelung einzelner Nutzer. Global agierende Konzerne wie Amazon und Google verfügen dabei über Daten von Usern aus der ganzen Welt.

Some features available on the Google Toolbar can enhance your search and browsing experience, but may require that we have some understanding of the web pages that you are viewing. For example... knowing which web page you are viewing.... Google can also use this information about the pages you have viewed to improve functionality or quality, or add new features. ...We believe these features will greatly enhance your browsing experience. We understand, however, you may not agree that the benefits provided by these features outweigh the information we must collect.
(Google Toolbar Privacy Policy)

Mit seiner im April 2004 veröffentlichten Suchmaschine A9.com⁹ geht Amazon geht dabei sogar noch weiter als die Konkurrenz. Um bei Amazon Zugriff auf erweiterte Suchfunktionen zu haben, muss der Nutzer sich mit seinen Amazon Kundendaten einloggen. Amazon kann dadurch sowohl die Suchanfragen, besuchten Webseiten, Interessen, Bestellungen, aber auch die individuellen Nutzerdaten einschliesslich Bankverbindung und Zahlverhalten verknüpfen. Dies geschieht laut Amazon natürlich nur, um dem User die Möglichkeit zu geben, später Seiten leichter wieder zu finden. Amazon weiß dabei nicht nur welche Informationen, Produkte, Bücher, DVD, CD und so weiter einen User interessieren, sondern verfolgt gleichzeitig welche Webseiten er wann besucht, wie lange er sich auf der Webseite aufgehalten hat, welche Themengebiete ihn interessieren und noch vieles mehr. Amazon bietet außerdem eine Kreditkarte an, mit ihrem auf Prozentpunkten basierendem Rabattsystem das komplette Käuferverhalten der einzelnen Nutzer auch ausserhalb von Amazon transparent macht. Die Auswirkungen sind dem einzelnen Nutzer dabei kaum bewusst.

Mit seinem gleichfalls im Test befindlichen E-Mail Service gmail¹⁰ geht Google sogar noch weiter. Um weiteren Webpace für das Anbieten seiner Werbebanner bereitstellen zu können, bietet Google interessierten Nutzern einen mit einem Speicherplatz von einem Gigabyte ausgestatteten kostenlosen Email Account an. Google verheißt weiterhin eine lebenslange Aufbewahrung der aller Emails, die eigentlichen Geschäftsabsichten und Profilierungsbestrebungen verschwinden demgegenüber im Kleingedruckten. Gmail benutzt ein automatisches System welches die E-Mails des Users analysiert, entsprechende Userprofile erstellt und dann zum Inhalt jeder E-Mail passende Werbung einblendet. Die gewonnenen Nutzerdaten sowie die damit gezielte Werbung erzielt höhere Preise als die unpersonalisierten Werbeeinblendungen der Konkurrenz. Google hat damit auch die technischen Möglichkeiten, um Email Kommunikation und Suchanfragen sowie besuchte Seiten zu verknüpfen – Google könnte dabei auch die auf Millionen Webseiten erscheinende Google Adword Werbung im Profil integrieren.

Auf ihr Image bewußte Unternehmen wie Amazon oder Google versichern dabei durchaus, dass die gewonnenen Daten nur zu Zwecken der Verbesserung des Service genutzt werden und nicht an Dritte weitergegeben werden. Dabei wird aber eine kleine Hintertür verschwiegen. Mit der den Bestimmungen des Patriot Act (Provide Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism), der als Folge der Anschläge vom 11. September 2001 zur Bekämpfung des Terrorismus erlassen wurde, sind alle US Firmen dazu verpflichtet, auf Verlangen entsprechender Regierungsstellen, alle gespeicherten Userdaten an diese weiterzugeben. Der

Verdacht ist dabei hinreichend, Firmen sind verpflichtet über den Vorgang absolutes Stillschweigen zu bewahren, eine gerichtliche Verordnung ist nicht erforderlich, der (internationale) Nutzer wird nicht informiert.

Bei Amazon als auch bei gmail gibt es keine Möglichkeit, seinen Account und die damit verbunden Daten zu löschen – der Nutzer hat das Recht über seine informationelle Selbstbestimmung verloren – demokratische Grundsätze sind außer Kraft gesetzt. Die rechtliche Zulässigkeit und die Auswirkungen dieser Gesetze sind rechtlich umstritten. Kritiker prophezeien ein Orwellsches Szenario, bedenklich sind in jedem Fall die internationalen Folgen derartiger Bestrebungen. Firmen wie Amazon und Google, aber auch Fluglinien, Kreditkartenfirmen, oder Electronic Payment Provider verfügen nicht nur über die Daten ihrer jeweiligen Staatsbürger, sondern über Käufergewohnheiten, Interessen, Adressen, Bankverbindungen, und religiöse Zugehörigkeit von Usern aus der ganzen Welt. Zumindest regionale und nationale Polizeibehörden, Institutionen, und Geheimdienste hebeln dabei rechtsstaatlicher Kontrollinstanzen aus und haben im rechtlichen Graubereich Zugriff auf umfangreiche Profile von einem Großteil der Weltbevölkerung.

Sollten die dort eingesetzten Filtermechanismen auf denselben (niedrigen) Evolutionstufe operieren wie die im Search Engine Sektor vorgeführten Beispiele – und einige bekanntgewordene Vorfälle sprechen dafür – dann könnte zum Beispiel die Reisefreiheit oder freie Wohnortnahme durch die Einreise- oder Visaverweigerung aufgrund ähnlich absurder und nicht transparenten Gründen behindert werden. Die Recording Industry Association of America andererseits hat mit Sicherheit Interesse an Userprofilen, die die Suchbegriffe DivX, XVID oder MP3 beinhalten.

FAZIT

Zum jetzigen Zeitpunkt findet eine Verknüpfung einzelner Nutzerdaten nur begrenzt beziehungsweise in Einzelfällen stattfindet. Allein die Existenz derartig umfangreicher Datensammlungen ist aber schon problematisch, insbesondere wenn technologischer Fortschritt und kommerzielle Interessen die Privatsphäre mit immer neuen Produkten immer weiter unterhöhlen. Der Nutzer verliert mehr und mehr die Möglichkeit zur Informationellen Selbstbestimmung und wird damit insbesondere zum Spielball rechtlich fragwürdiger Politik.

Diese Entwicklung verdreht das allgemeine Organisationsmodell des Internet, in dessen dezentralem System eines weltweiten Datenaustausches und einer weltweiter Kommunikation nur der Zugangsprovider nach genau festgelegten Rahmenkriterien Nutzerdaten für einen eng umgrenzten Zeitraum speichern kann. Auskünfte seitens der Zugangsprovider sind strikt reglementiert und sollten nur unter gerichtlicher Aufsicht stattfinden. Durch die globalen Datensammler jedoch findet eine Erosion des dezentralen Prinzips des Internets sowie der Schutzrechte des Einzelnen statt. Kritiker vergleichen bereits die privacy Verletzungen durch Search Engines bereits mit Orwellschen Szenarios, den Anti Terror Gesetzen des 21. Jahrhunderts oder dem Dritten Reich. Der Nutzer wird in allen Szenarien zum gläsernen Bürger.

Big Brother is watching you!

¹ Google Advertising.

Available: <http://www.google.com/ads/indepth.html>

² Sander-Beuermann, Wolfgang. *Suchmaschinen-Verein stellt sich vor*. SuMa e.V.. 22.11.2004.

Available: <http://suma-ev.de/downloads/presse2.pdf>

³ Google findet nur 61 Prozent der .de-Domains. *Heise*. 11.12.2004.

Available: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/54151>

⁴ Brin, Sergey and Lawrence Page. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Seventh International World Wide Web Conference. 14 - 18 April 14 - 18, 1998.

Available: <http://www-db.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>

⁵ Macromedia Flash Search Engine SDK.

Available: http://www.macromedia.com/software/flash/download/search_engine/

-
- ⁶ Edelman, Benjamin and Jonathan Zittrain. “*Empirical Analysis of Internet Filtering in China*”. Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School.
Available: <http://cyber.law.harvard.edu/filtering/china/>
- ⁷ Wallace, Jonathan. The Library Lawsuit. *Wired magazine*. 30.04.1998.
Available: <http://www.wired.com/news/politics/0,1283,11926,00.html>
- ⁸ MSN Search Beta.
Available: <http://beta.search.msn.de/>
- ⁹ A9.
Available: <http://a9.com/>
- ¹⁰ Gmail.
Available: <http://www.gmail.com/>