

# Über Nacht an die Macht

Wer was sucht und wer wo ist,  
weiß Google am besten.  
In wenigen Jahren entwickelte sich  
das Studentenprojekt zu  
einem der größten Medienkonzerne  
der Welt. Kritikern ist das nicht  
ganz geheuer

Text: Janko Röttgers

Illustration: Christian Lange

**D**ie Idee für Google kam Larry Page im Schlaf. Anfang 1996 wachte er eines Nachts abrupt auf. Was würde passieren, fragte sich Page schlaftrunken, wenn man alle Websites der Welt auf einen Computer herunterladen und dann die Links zwischen ihnen analysieren würde? Er griff sofort zu Bleistift und Papier, um seine müden Gedanken zu sortieren. »Ich verbrachte die halbe Nacht damit, Details aufzuschreiben und mich selbst davon zu überzeugen, dass es funktionieren konnte«, erinnert sich Page.

Page überzeugte wenig später auch seinen Studienkollegen Sergey Brin von seinem nächtlichen Geistesblitz, und die beiden begannen mit der Entwicklung einer Internet-Suchmaschine. Der Clou: Ihre Suchmaschine bewertete die Links zwischen verschiedenen Websites, um die Relevanz von Suchergebnissen zu beurteilen. Häufiger verlinkte Seiten wurden zuerst aufgelistet. Page und Brin erreichten damit deutlich bessere Suchergebnisse als die Konkurrenz.

1998 nahm Google ganz offiziell seinen Betrieb auf. Andere Suchmaschinen verwirrten ihre Nutzer damals mit Dutzenden von Optionen und Kategorien. Google sah dagegen schon bald so aus, wie wir es heute noch kennen: ein leicht verspieltes Logo, ein Suchfeld, kein Schnickschnack. Das kam an. 1999 beantwortete Google gerade mal acht Prozent aller Internet-Suchanfragen. Zwei Jahre später war man bereits Marktführer. Heute besitzt der Konzern weltweit einen Marktanteil von rund 60 Prozent. In Deutschland laufen Schätzungen zufolge sogar über 90 Prozent aller Web-Suchen über Google.

Im Oktober 2000 begann Google damit, Anzeigen neben seinen Suchergebnissen zu platzieren. Wer nach Haustieren sucht, bekommt seitdem Werbung für Hundefutter angezeigt. Page und Brin hätten für diese Form der Werbung kein besseres Timing haben können. Gegen Ende 2000 stürzte die Internet-Wirtschaft in eine schwere Krise. Googles Konkurrenz hatte bis



## Die Nachrichten von morgen

---

Google dominiert schon heute viele Aspekte unseres Online-Lebens. Zu kommenden Produkten hält sich der Konzern bedeckt. Wir haben uns trotzdem schon mal überlegt, was wir als Nächstes von Google erwarten können

**Die Google-Steckdose** — Als Google vor einem halben Jahr die Energieversorgung deiner Kleinstadt übernahm, da dachtest du noch: Strom ist Strom, was kann Google da schon anders machen? Doch dann ging alles ganz schnell: Einen Monat später bekamst du einen sogenannten intelligenten Stromzähler installiert, der ständig in Kontakt mit Googles Servern steht und von diesem Informationen über den stadtweiten Stromverbrauch bekommt. Dann schickte dir der Konzern diese ulkigen Google-Steckdosenadapter für Haushalts- und Elektrogeräte zu. Seitdem hat deine Wohnung ein merkwürdiges Eigenleben entwickelt. Die Waschmaschine startet mitten in der Nacht selbstständig, wenn die Netzlast am geringsten ist. Andere Geräte gehen automatisch aus, wenn du mit deinem Google-Handy in der Hosentasche das Zimmer verlässt. Das Handy zeigt auch ständig deinen aktuellen Stromverbrauch und den derzeitigen Strompreis an. Diese Preisinformation ist wichtiger, als du anfangs dachtest: Google passt den Preis automatisch der Nachfrage an. Je mehr Leute gleichzeitig fernsehen, desto teurer ist der Spaß für jeden. Nach ein, zwei Monaten Rumgemeckere begannen deine Nachbarn dann plötzlich, abends einfach einen Fernseher für alle in den Hinterhof zu stellen. Das gesparte Geld wird seitdem fleißig in Grillwürstchen und Bier investiert.

**Aus meiner Welt** — Peter hat gestern mit Inga Schluss gemacht, Ulf hat einen neuen Wochenendjob und Lisa ist grad total langweilig. All das weißt du dank Google-My-News, der Nachrichtenseite für das eigene Privatleben. Google bekommt den letzten Klatsch und Tratsch von Webseiten wie StudiVZ und Facebook und fasst alles schön übersichtlich zusammen, komplett mit Schlagzeilen und Reaktionen aus dem Freundeskreis. Die Geschichte mit Peter und Inga ist natürlich die Topstory des Tages. Google illustriert sie mit alten Youtube-Videos und Schnappschüssen aus besseren Zeiten. Unter Weltnachrichten findest du Updates vom Austauschschüler aus Australien, und im Wirtschaftsteil informiert dich Google über deinen Kontostand. Dazu präsentiert die Seite die aktuellen Google-Kalender deiner Freunde, damit du schon mal das Wochenende planen kannst. So lange kannst du nicht warten? Na, dann guck doch einfach auf dem integrierten Google-Latitude-Stadtplan, ob jetzt grad jemand für einen Kaffee in der Nähe ist. Vielleicht sogar der süße Typ vom letzten Wochenende? Hauptsache, ihr knutscht nicht in aller Öffentlichkeit – sonst erfahren es morgen all deine Freunde auf Google-My-News.

**Das Hier-und-heute-Journal** — In der Nachbarschaft steigen plötzlich düstere Rauchwolken zum Himmel auf. Irgendwo brennt's, so viel ist klar. Aber was ist passiert? Im Radio läuft mal wieder nur Konservenmusik und der Zeitung ist es morgen auch wieder nur einen Absatz wert. Zum Glück hast du dein iPhone dabei, komplett mit Google-News-Local-Applikation. Das Telefon ermittelt umgehend deine aktuelle Position und schickt dir wenig später aktuelle News-Häppchen aus der direkten Umgebung. Zwei Straßen weiter hat ein Twitter-Nutzer fünf Feuerwehrautos gesichtet. Ein anderer berichtet von einem brennenden Fabrikgebäude. Google lokalisiert das Feuer anhand von Twitter-Meldungen und weiß, dass es sich um eine Großbäckerei handelt. Jetzt taucht ein Flickr-Foto des brennenden Gebäudes auf deinem Bildschirm auf. Ein lokaler Blogger will herausgefunden haben, dass der Firmenbesitzer hoch verschuldet war. Ob es wohl Brandstiftung war? Du bist neugierig geworden und klickst auf »abonnieren«. Google verspricht, dich auch bei einem Ortswechsel weiter über die Geschichte auf dem Laufenden zu halten.

dahin auf große und bunte Werbeanzeigen gesetzt. Anzeigenkunden wurde das bald zu teuer und Nutzern gingen sie auf den Geist. Bei Google zahlen Werbekunden dagegen nur, wenn tatsächlich jemand auf eine Anzeige klickt. Firmen wechselten in Scharen zu Google. Anfang 2003 begann der Konzern damit, diese Anzeigen auch anderen Websites zu liefern. Seitdem hat sich Google zum größten Anzeigennetzwerk des Internets gemauert. Im letzten Jahr setzte der Konzern knapp 22 Milliarden Dollar um.

Dabei will Google weiter expandieren: Ende 2006 kaufte man für 1,6 Milliarden Dollar Youtube, um ins Geschäft mit der Video-Werbung einzusteigen. Vor gut einem Jahr übernahm der Konzern für drei Milliarden Dollar die Online-Werbefirma DoubleClick. Mittlerweile hat Google für fast jede Aufgabe einen Online-Dienst: Google Mail fungiert als Online-E-Mail. Google Docs ersetzt Microsofts Office-Software. Dazu gibt es noch Google Calendar, die Foto-Software Picasa, Google Maps, Google Earth, den Google-Browser Chrome und ein paar Dutzend weitere Produkte.

Manch einem ist die Flut dieser Google-Dienste nicht ganz geheuer. »Einige Nutzer werden sich nach anderen Anbietern umsehen, weil es ihnen nicht behagen wird, alle Dienste von einer Firma zu bekommen«, prophezeit beispielsweise Joris van Hoboken. Der niederländische Datenschutzexperte kritisiert, dass Google persönliche Daten in einem noch nie da gewesenen Umfang sammelt. So speichert Google beispielsweise alle Suchanfragen bis zu neun Monate. Diese Daten helfen dem Konzern, anhand von Nutzerprofilen zielgerichtet Anzeigen zu servieren. Wer erst nach Schwangerschaftstests und dann nach sauren Gurken sucht, so die Logik dieser sogenannten verhaltensspezifischen Werbung, könnte sich bald auch für Windeln interessieren. Und natürlich gibt es eine Windelfirma, die dankbar ist für die entsprechenden Adressen.

Sorgen macht van Hoboken auch Googles jüngster Einstieg ins Mobilfunkgeschäft. Im Frühjahr kam in Deutschland ein erstes Google-Handy auf den Markt. Bis zum Jahresende

will man weltweit 18 bis 20 Geräte im Handel haben. »Google bekommt damit Zugang zu einer weiteren Dimension von Nutzerdaten«, erklärt van Hoboken. »Daten über Aufenthaltsorte, soziale Interaktion, Mobilität.«

**H**eftig kritisiert wird auch das Nachrichtenangebot Google News. Die Website listet die Schlagzeilen von Tageszeitungen und Online-Magazinen und zitiert dazu meist noch ein, zwei Sätze aus den verlinkten Artikeln. Gerade genug, um Leser neugierig zu machen, sagt Google. Zu viel, um noch irgendjemanden zum Durchklicken zu bewegen, heißt es dagegen von Zeitungsverlegern. Die Branche glaubt, dass Dienste wie Google News ihnen die Leser wegnehmen und damit Zeitungen in den Ruin treiben. Der geschäftsführende Redakteur des »Wall-Street-Journal«, Robert Thomson, verglich das Angebot unlängst gar mit einem »Bandwurm in den Innereien des Internets«. Der Konzern argumentiert dagegen, dass Google News Zeitungs-Websites jeden Monat mehr als eine Milliarde Zugriffe einbringt.

Ärger bekam Google schließlich auch für die Idee, eine riesige digitale Bibliothek aufzubauen. Der Konzern hatte 2004 damit begonnen, Bücher von US-amerikanischen Uni- und Stadtbibliotheken einzuscannen und auszugsweise online verfügbar zu machen. Einige US-Verlage verklagten Google daraufhin wegen Urheberrechtsverletzungen. Ende 2008 einigten sich beide Seiten darauf, dass Google auch weiterhin Bücher ins Netz stellen darf, die nicht mehr im Handel verfügbar sind. Im Gegenzug sollen Autoren und Verleger an den damit erzielten Werbeeinnahmen beteiligt werden. Aus Deutschland gibt es jedoch herbe Kritik an diesem Vergleich. Verlegern und Politikern missfällt hierzulande vor allen Dingen, dass Google sich erst um die nötigen Rechte bemühte, nachdem man schon Millionen von Büchern eingescannt hatte.

Kontroversen wie diese wären vielleicht nicht ganz so dramatisch, wenn

da nicht die Sache mit dem Motto wäre. Brin und Page wollten mit Google unter anderem beweisen, dass man im Netz ohne diese Tricks Geld verdienen kann. Die begehrten ersten Plätze der Suchergebnisse ließen sich nämlich bei einigen Konkurrenten für bares Geld ersteigern. Google trennte Werbung dagegen von Anfang an klar von Suchtreffern. Firmen wie BMW wurden schon mal ganz von der Site verbannt, wenn sie versuchten, sich bessere Suchpositionen zu ermöglichen. Für solche Grundsätze bürgerte sich »sei nicht böse« als eine Art inoffizieller Firmenslogan ein. Google-Kritiker zitieren dieses Motto bis heute gern. »Googles Gründungsmotto ist: Don't be evil«, erklärte der Ökonom Willem Buiter kürzlich in der »Financial Times«. »Doch die Firma tut Böses. Sie ist das neue Reich des Bösen im Netz geworden.« Google missbrauche sein Monopol und seine Datensammelwut sei außer Kontrolle, so Buiter. Die einzige Lösung sei, den Konzern aufzuspalten oder ganz aus dem Geschäft zu treiben. »Niemand würde ihn vermissen«, so Buiter.

Ganz so weit wird es sicher nicht kommen, doch die Politik hat bereits ihr Augenmerk auf Google gerichtet. Als der Konzern im vergangenen Herbst mit dem Konkurrenten Yahoo! kooperieren wollte, drohte das US-Justizministerium umgehend mit einer Klage wegen Wettbewerbsbehinderung. Der Deal fiel ins Wasser. Branchenkenner gehen zudem davon aus, dass die EU-Kommission schon bald eigene Untersuchungen wegen Googles Marktmacht einleiten wird, und die deutsche Regierung will die EU gegen Google Books mobilisieren. Gut möglich also, dass Larry Page noch die ein oder andere schlaflose Nacht bevorsteht. ●



Janko Röttgers (33) lebt in Los Angeles. Er schreibt am liebsten über das Internet und neue Technologien