

Selbstkontrolle Suchmaschinen

Durch BPjM-Kooperation zu verbessertem Jugendschutz

Thomas Dominikowski

Anfang 2005 wurde die „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ unter dem Dach der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) ins Leben gerufen. Ihr gehören die wichtigsten Suchmaschinenanbieter auf dem deutschen Markt an. Sie haben sich auf einen Verhaltenskodex verständigt, der den Jugend- und Verbraucherschutz stärkt, indem beispielsweise Werbung auf Suchergebnisseiten klar gekennzeichnet wird sowie von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) indizierte jugendgefährdende Inhalte nicht mehr angezeigt werden. Der Artikel beleuchtet die Hintergründe und die ersten Erfahrungen dieser Initiative.

Das Internet öffnet das Tor zur Welt. Über das Internet ist für jedermann weltweit eine Fülle von Informationen zu verschiedensten Themen jederzeit verfügbar. Um sich in dieser Vielfalt der im Internet angebotenen Informationen orientieren und ohne übermäßigen Zeitaufwand die für die eigenen Interessen und Bedürfnisse passenden Angebote finden zu können, sind Suchmaschinen zu einer unerlässlichen Hilfe geworden. Sie erleichtern die gezielte Suche nach bestimmten Inhalten wesentlich und stellen daher inzwischen wohl für jeden regelmäßigen Internetnutzer eine unverzichtbare Recherchemöglichkeit dar. Dabei hat sich das Gesicht von Suchmaschinen in den letzten Jahren sehr verändert. Es sind viele neue Formen des Suchens hinzugekommen. Neben der Volltextsuche gibt es u. a. die Bildersuche, die Nachrichten- und Produktsuche.

Für die Nutzer der Suchmaschinen ist die Suche bequem und einfach. Eine simple Stichwortsuche liefert eine Liste mit passenden Ergebnissen. Die Nutzer brauchen nicht im Detail zu verstehen, wie die komplexe Technik funktioniert, die unter der Haube arbeitet – mit einigen Einschränkungen allerdings. Ein Suchmaschinenutzer sollte in der Lage sein, eine Ergebnis-

liste kritisch zu bewerten und auf sein Suchinteresse hin einzuordnen, um eventuell nicht passende Ergebnisse zu erkennen oder die Suche durch Ergänzung weiterer Stichworte zu verfeinern.

Wenn allerdings auf medienpolitischer Ebene über Suchmaschinen debattiert wird, ist es unerlässlich, die Funktionsweisen und technischen ebenso wie die wirtschaftlichen Zusammenhänge von Suchmaschinen zu berücksichtigen – beispielsweise, um einordnen zu können, wie Suchmaschinenbetreiber Einfluss auf die Ergebnislisten nehmen können.

Die Suche: Welche Technik steht dahinter?

Nicht zuletzt die regelmäßig an die Suchmaschinenanbieter herangetragene Forderung, die Ergebnislisten zu filtern, um Kinder und Jugendliche vor ungeeigneten Inhalten zu schützen, stellt eine Überschätzung der Möglichkeiten der Suchmaschinen dar. Denn es ist keineswegs der Fall, dass Suchmaschinenanbieter ihre Ergebnisse manuell zusammenstellen bzw. sie auf diese Weise beeinflussen. Hier ist die Suchmaschinenteknologie sehr eindeutig von einem Webkatalog abzugrenzen, bei dem nur eine kleine Auswahl von Links präsentiert wird, die der Anbieter redaktionell ausgewählt hat. Suchmaschinen hingegen wollen und sollen das Internet in seiner Vielfalt darstellen und alle Informationen auffindbar machen. Sie verzeichnen mehrere Milliarden Dokumente im weltweiten Netz – eine Menge, die durch eine manuelle Auswahl und Bearbeitung nicht zu bewältigen wäre. Die Suche basiert deshalb auf einem rein technischen Prozess. Es wird dabei nichts manuell ergänzt. Auch die Bewertung einzelner Webseiten und das Ranking der Ergebnisse werden durch die Anbieter in keiner Weise redaktionell

beeinflusst. Menschliche Einzelfallentscheidungen spielen keine Rolle. Vielmehr kommt hier ein maschineller bzw. algorithmischer Prozess zur Anwendung, welcher auf bestimmten Regeln basiert, die für alle auffindbaren Inhalte in gleicher Weise zutreffend sind. Über diese Regeln wird versucht, die Erwartungen der Nutzer zu antizipieren, z. B. in Bezug auf populäre Inhalte. Es ist auch möglich, kulturelle Regeln, die beispielsweise bei inhaltlichen Bewertungen von Webseiten unter Aspekten des Jugendschutzes zum Tragen kommen, über Algorithmen abzubilden (z. B. indem Webseiten, auf denen überdurchschnittlich häufig einschlägige pornographische Begriffe wie sex, porn oder hardcore vorkommen, ausgefiltert werden – ein als „Family Filter“ bekanntes und etabliertes Feature). Gerade in Bezug auf Jugendschutz kann der „algorithmische Schutz“ allerdings nie eine vollständige Sicherheit gewährleisten. Aus diesem Grund haben sich die der FSM angeschlossenen Suchmaschinenanbieter im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Mitverantwortung dafür entschieden, einen wichtigen Schritt zur Verbesserung des Jugendmedienschutzes in Deutschland zu unternehmen: Im Rahmen einer Kooperation mit der BPjM entfernen sie von der BPjM indizierte URLs aus ihren Ergebnislisten. Diese Kooperation und das technische Verfahren, auf dem die Filterung beruht, werden weiter unten näher erläutert.

Die Gründung der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“

Bevor es für die FSM jedoch möglich war, den Dialog mit der BPjM zu suchen und die Möglichkeiten einer derartigen Kooperation zu erörtern, mussten zunächst alle den deutschen Suchmaschinenmarkt bestimmenden Anbieter an einem Tisch zusammengeführt werden. In intensiven Gesprächen haben die Vertreter der heute der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ angeschlossenen Unternehmen sich mit der Thematik des Jugendmedienschutzes in Deutschland auseinander gesetzt und Möglichkeiten und Wege gesucht, wie sie selbst durch eigenes freiwilliges Engagement dazu beitragen können, den Jugend- und Verbraucherschutz gemeinsam weiter zu verbessern. Zusammen mit der FSM entwarfen die Anbieter einen Verhaltenskodex und eine damit korrespondierende Verfahrensordnung. Nachdem alle notwendigen Dokumente und Verfahren abgestimmt und von den Unter-

nehmen unterzeichnet worden waren, verkündeten die FSM und die Anbieter am 24. Februar 2005 die Gründung der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ unter dem Dach der FSM. Zu den Gründungsmitgliedern gehören AOL Deutschland mit seinen Onlinediensten AOL und Com-



puServe sowie der Browser-Technologie Netscape, T-Online, t-info, Google Inc. mit dem deutschen Angebot www.google.de, MSN Deutschland, Yahoo Deutschland mit seinem gleichnamigen Onlinedienst und den Suchen Altavista und Alltheweb.com und Lycos Europe mit seinem entsprechenden Onlinedienst, den Suchen Fireball und Hot Bot sowie der Newsuche Paperball. Damit repräsentieren die Unternehmen der Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter mehr als 98% Marktanteil im deutschen Suchmaschinenmarkt (bezogen auf die von Nutzern durchgeführten Suchvorgänge, also die tatsächliche Suchmaschinennutzung; Quelle: Nielsen/NetRatings, Stand: Dezember 2005).

Zu ihrem grundsätzlichen Ziel erklärten die Suchmaschinenanbieter die Verbesserung des Kinder- und Jugendschutzes sowie des Verbraucherschutzes im Internet. Dieses Ziel spiegelt sich in den Bestimmungen des Verhaltenskodexes wider, bei dem es sich um einen Subkodex zum allgemeinen Verhaltenskodex der FSM handelt. Hierin verpflichten sich die Suchmaschinenanbieter neben Maßnahmen zur Verbesserung des Jugendmedienschutzes u. a., zu

Anmerkung:

1
Der Verhaltenssubkodex Suchmaschinenanbieter ist über die Webseite der FSM abrufbar. Siehe unter: http://www.fsm.de/de/Subkodex_Suchmaschinenanbieter

gunsten einer erhöhten Transparenz die Nutzer verstärkt über die Funktion der Suchmaschinen zu informieren.¹

Im Einzelnen umfassen die im Verhaltenskodex Suchmaschinen festgeschriebenen Verpflichtungen die folgenden Punkte:

bieter setzen das sogenannte BPjM-Modul ein, mit dem sie von der Bundesprüfstelle indizierte Inhalte aus den Ergebnislisten ihrer Suchen entfernen. Das BPjM-Modul beruht auf folgenden rechtlichen und technischen Voraussetzungen: Die BPjM indiziert in einem gesetzlich ge-






- Aufklärung der Nutzer über die Funktionsweise von Suchmaschinen,
- transparente Gestaltung der Suchergebnisse (klare Kennzeichnung von Werbung),
- Schutz von Minderjährigen vor jugendgefährdenden Inhalten,
- Sparsamkeit im Umgang mit Nutzerdaten,
- Bereithalten einer Anzeigemöglichkeit bei jugendgefährdenden Inhalten für den Nutzer,
- Einbindung der Indizierungsdaten der BPjM in die Suche.

Herzstück der Selbstkontrolle zur Verbesserung des Jugendmedienschutzes: das BPjM-Modul

Ein wesentlicher Bestandteil der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“, mit dem die angeschlossenen Suchmaschinenanbieter ihrer Selbstverpflichtung zum Schutz von Minderjährigen vor jugendgefährdenden Inhalten nachkommen, ist die Kooperation mit der BPjM. Die der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ angehörenden An-

regelten Verfahren neben Trägermedien auch sogenannte Telemedien, d. h. Internetinhalte. Das BPjM-Modul enthält zur automatisierten Verarbeitung aufbereitete Datensätze, die neben vollständig indizierten Domains auch indizierte Subdomains, Unterverzeichnisse oder einzelne Dateien bezeichnen. Es wird von der BPjM verschlüsselt auf einem neutralen Server hinterlegt. Von dort können die jeweils aktuellen Indizierungsdaten nach Authentifizierung nur durch berechtigte – d. h. der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ der FSM angeschlossene – Suchmaschinenanbieter abgerufen werden. Auf diese Weise wird den Anbietern die Möglichkeit gegeben, in den Suchergebnissen solche Internetangebote auszublenden, die von der BPjM indiziert wurden.

Im Rahmen der Kooperation mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien gehen die der FSM angeschlossenen Suchmaschinenanbieter aber noch einen entscheidenden Schritt weiter: Suchmaschinennutzer können der Beschwerdestelle der FSM Webseiten aus den Suchergebnisseiten melden, die ihrer Meinung nach jugendgefährdend sein könnten. Die FSM prüft die Angebote und schlägt der BPjM

eine Indizierung vor, wenn eine Jugendgefährdung durch die Seite nicht ausgeschlossen werden kann und der Inhalt nicht in Deutschland vorgehalten wird. Bei Angeboten, die in Deutschland gehostet werden, wird zuständigkeithalber die relevante Landesmedienanstalt auf das Angebot hingewiesen. Ebenso wird mit Beschwerden von Internetnutzern über Treffer in den Ergebnislisten der der FSM angeschlossenen Anbieter verfahren. Auch hier erfolgen die Vorprüfung und anschließend eine Weiterleitung an die BPjM, wenn die Voraussetzungen für eine Indizierung nicht ausgeschlossen werden können. Auf diese Weise haben nicht nur die Anbieter selbst, sondern auch alle Suchmaschinenutzer eine optimale Rückkopplungsmöglichkeit zur BPjM erhalten und können gleichsam einen Beitrag dazu leisten, die Liste der indizierten Webseiten weiter zu optimieren. Auf der anderen Seite ist sichergestellt, dass die BPjM nicht überlastet wird mit offensichtlich unzulässigen Indizierungsanregungen.

Mit dem Einsatz des BPjM-Moduls leisten die beteiligten Suchmaschinenanbieter einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Jugendmedienschutzes in Deutschland. Generell sollten Suchmaschinen allerdings nicht die ersten und einzigen Adressaten sein, wenn es um das Entfernen nicht erlaubter Inhalte aus dem Internet geht. Denn selbst durch eine Löschung im Index der Suchmaschinen wird ein Inhalt zwar schwerer auffindbar, aber nicht vollkommen unzugänglich.

Suchmaschinen sind keine „Gatekeeper“

Diskutiert man öffentlich über die Möglichkeiten, welche Suchmaschinenanbieter haben, um auf die in ihren Ergebnislisten aufgeführten Webseiten Einfluss zu nehmen, wird man immer wieder mit dem Begriff des „Gatekeepers“ konfrontiert. Hier werden jedoch die Tatsachen verkannt. Suchmaschinen sind keine Gatekeeper in dem Sinne, wie die Kommunikationswissenschaft den Begriff für redaktionelle Systeme geprägt hat. Von Gatekeeper-Funktionen kann bei klassischen Medienredaktionen gesprochen werden, weil diese Redaktionen aus der Vielfalt der Nachrichten auf Grundlage bestimmter Kriterien – den sogenannten Nachrichtenfaktoren – die „wichtigen“ herausfiltern und weitergeben. Diese Selektion müssen die Redakteure vornehmen, da sie aufgrund ihrer Beschränkungen bezüglich Platz in Zeitungen und Zeitschriften

bzw. der Sendezeit bei Fernsehredaktionen nicht unbegrenzt Nachrichten aufnehmen können. Somit bleiben alle Informationen, die „aussortiert“ werden, für die Rezipienten unzugänglich. Genau hier liegt der Unterschied zu Suchmaschinen, die eine große, tendenziell unbegrenzte



LYCOS

meet you there



Menge an Information erschließen können, aber nichts völlig weglassen müssen und dies daher auch nicht tun. Suchmaschinen machen für ihre Nutzer die Informationen im Netz zugänglich, insofern entspricht es nicht ihrem Grundprinzip, Teile der Information unzugänglich zu halten und auszuschließen. Sie sind damit eine wichtige, wenn auch keineswegs die einzige Option für Internetnutzer, durch das Netz zu navigieren und die vorhandenen Informationen zu erschließen.

Resümierend kann man bereits jetzt sagen, dass die Initiative der Suchmaschinenanbieter weltweit einmalig und herausragend ist, da sich in ihr die wichtigsten, den Markt bestimmenden Unternehmen zusammengefunden und im Rahmen eines freiwilligen Engagements über einheitliche, anbieterübergreifende Standards verständigt haben. Es ist auch ein sehr gutes Beispiel einer funktionierenden Kooperation zwischen Wirtschaft und staatlichen Stellen.

Thomas Dominikowski ist Product Director bei der Lycos Europe GmbH und dort verantwortlich für die Suchmaschinen (Lycos, Fireball, Hotbot, Paperball) auf europäischer Ebene.

