



**Marcel Machill/
Markus Beiler (Hrsg.):**
Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Köln 2007: Herbert von Halem Verlag. 352 Seiten, 28,50 Euro

Die Macht der Suchmaschinen

Suchmaschinen sind in unserem Leben präsent: Drei Viertel aller deutschen Onliner nutzen sie mindestens einmal pro Woche, die große Mehrheit recherchiert mit Google. Dies kann nicht folgenlos bleiben, so die Ausgangsthese des vorliegenden Buches, zumal, wie die Autoren schreiben, die User eine sehr „geringe Nutzungskompetenz“ aufweisen und in der Regel „nur die erste Seite der Ergebnisliste“ anschauen (S. 30). Dies scheint den Suchmaschinen eine ungeheure Macht über die Köpfe der Internetnutzer zu verleihen. Auf diese naheliegende Vermutung suchen die Autoren auf angenehm differenzierte Weise Antworten. Am Ende bleibt zwar die Frage offen, wie viel Einfluss Suchmaschinen nun tatsächlich haben. Das Verdienst des Buches aber ist es, wichtige Fragen unter sehr verschiedenen Blickwinkeln gestellt zu haben. Die Beiträge sind das Ergebnis der internationalen Tagung „Die wachsende Macht von Suchmaschinen im Internet: Auswirkungen auf User, Medienpolitik und Medienbusiness“, die am 26./27. Juni 2006 in Berlin stattfand und von den Universitäten Leipzig und Dortmund sowie der Friedrich-Ebert-Stiftung veranstaltet wurde. In fünf Schwerpunkten wird das Thema beleuchtet. Im ersten Komplex „Suchmaschinenpolitik und -regulierung“ steht die Frage im Mittelpunkt, warum eine medienpolitische Debatte über Suchmaschinen unbedingt vonnöten ist – darüber, ob man regulatorisch eingreifen soll, um Markt- und Meinungsmacht zu verhindern, und wie dieser Eingriff aussehen könnte. Immerhin: Der Marktanteil von Google beträgt in Deutschland 57 % –

eine „marktbeherrschende Stellung“, die „sowohl in Deutschland als auch im Heimatland USA nicht zulässig wäre“ (S. 10). Ein Problem darüber hinaus: „Die Relevanz-Kriterien“, nach denen Suchmaschinen arbeiten, „bleiben als Firmengeheimnisse [...] gehütet“ (S. 8). Der Leser erfährt viel über die Funktionsweise von Suchmaschinen, bleibt jedoch ratlos darüber zurück, wie die vermutete Macht der Suchmaschinen eingedämmt werden könnte. Dieses Gefühl setzt sich auch im Schwerpunkt „Suchmaschinenökonomie“ fort. Hinterfragt wird hier die wirtschaftliche Machtposition der drei Marktführer Google, Yahoo und MSN, die „weltweit den Großteil des Suchmaschinenmarktes unter sich aufteilen“ (S. 7). Gefahren sehen die Autoren darin, dass in dieser Situation zum einen die Eintrittsbarrieren für andere Anbieter sehr hoch sind. Zum anderen warnen sie – untermauert mit reichlich interessantem Zahlenmaterial – vor der potenziellen Macht der Suchmaschinenbetreiber, „den Zugang von Inhalten etwa bestimmter politischer Gruppierungen zu beeinflussen oder zu verhindern“ sowie „bestimmte Werbekunden zu diskriminieren“ (S. 17). Entspricht das unseren Vorstellungen vom Markt? Diese Frage stellt sich zwangsläufig ein. Wer an dieser Stelle pessimistisch in die Zukunft schaut, kann im Kapitel „Machtkonzepte in der Suchmaschinenforschung“ von Theo Röhle zumindest ein wenig Zuversicht schöpfen – spricht: feststellen, dass bezüglich der Macht von Suchmaschinen noch nicht das letzte Wort gesprochen ist. Vorgestellt und verworfen werden verschiedene Ansätze: etwa, dass Suchmaschinen die Hierarchisierung des

Netzes befördern, weil sie für populäre und etablierte Webinhalte Partei nähmen. Abgelehnt wird auch die Gatekeeper-Theorie, wonach Suchmaschinen Informationen auswählen und gezielt weitergeben, damit auch Themen setzen. Die Begründung: „der Einfluss unterschiedlicher Kriterien auf die Selektionskriterien“ ist „konzeptionell bisher nur unzureichend erfasst“ (S. 132). Stattdessen geht Röhle davon aus, dass Suchmaschinen eine neue und machtheoretisch ungeklärte Nutzungssituation darstellen, in der eine Vielzahl divergierender Interessen und Kräfte wirkt und in der sich die Macht nicht klar verorten lässt. Er zitiert Michel Foucault mit den Worten, Macht erscheine nicht als „negative Instanz, sondern als produktives Netz, das auch Wissen hervorbringt“ (S. 136). Natürlich entstünden dabei Asymmetrien, die zu bestimmten Machtverhältnissen führen könnten – diese seien aber bei Suchmaschinen noch unbekannt. Weitere Schwerpunkte des Buches befassen sich mit dem Verhältnis von Suchmaschinen und der Qualität journalistischer Recherche, worüber jedoch nur wenige Erkenntnisse präsentiert werden können. Außerdem werden die Technik und Qualität von Suchmaschinen untersucht sowie das Verhalten und die Kompetenz der Nutzer. Ein lesenswertes Buch, das vor allem deutlich macht, wie viel uns noch unbekannt ist in Bezug auf Suchmaschinen.

Vera Linß