

Ursula Baus

Der Google-Architekt

Zwischen Suchen und gefunden Werden

Google hat es bis zum eingedeutschten Verb geschafft: Man googelt und doodelt. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer SE, stimmt ein Klagelied an und sieht die Verlage in einer Opferrolle. Das Thema bewegt die Wirtschafts-, Politik- und Medienkreise, während die Wissenschaft schon lang kein Vertrauen mehr in Google hat. Der jüngst verstorbene FAZ-Herausgeber Frank Schirmmacher hatte stets vor blindem Vertrauen in die Digitalisierung gewarnt. Auch Architekten unterschätzen, dass sie betroffen sind – Ursula Baus erlaubt sich eine Probe aufs Exempel.



Das Prinzip

Google ist zunächst einmal als Suchmaschine bekannt. Die Entstehung des Konzerns liest sich wieder mal wie ein amerikanisches Märchen: 1998 entwickelten Sergey Brin und Lawrence Page einen Suchmaschinenalgorithmus, der 1 Googol (eine 1 mit 100 Nullen) verarbeiten kann.* Diese Quantität suggerierte keine Qualität, sondern eine Art Objektivität, die Google zunächst in Link-Rankings widerspiegelte. Seiten, die oft verlinkt sind, gelten als seriös und wichtig und werden im Suchergebnis vorne positioniert. Das klingt zunächst gut, aber dieses Prinzip stimmt längst nicht mehr. Google verfolgte mit seinen Parametern und Algorithmen nie eine derartige Objektivität.** Deswegen bleiben die Algorithmen Googles auch ein „Betriebsgeheimnis“, dessen Ergebnisse der Konzern anderweitig zu Geld macht: Google – Youtube, das Betriebssystem Android, der Browser Chrome, das Mailprogramm Gmail gehören übrigens auch dazu – wurde mit Maps und Streetview auf einmal an konkreten Orten omnipräsent.

* Robert Gast, Alexander Mühlauer: Die Welt-Formel. In: Süddeutsche Zeitung, 17./18. Mai 2014

** Ursula Baus, siehe http://www.freio4-publizistik.de/data/webserver/download/Baus_Algorithmus_4_2012.pdf

Für ein Privatunternehmen ist diese Omnipräsenz befremdlich. Denn es ist keine öffentliche Einrichtung wie das Einwohnermeldeamt oder ein Vermessungsamt, auch keine Bildungsinstitution wie unsere Bibliotheken, deren Sammlungs- und Archivierungskriterien und -systeme samt und sonders transparent sind. Immerhin kann man bei Google das „Vergessen“ individueller Daten erwirken – und was kann das Google-Wissen dann überhaupt wert sein?



Ingenhoven Architekten bauen den Google Hauptsitz in Palo Alto nahe San Francisco (Bild: Architekten-Website)

Die Macht

Die Omnipräsenz hat Folgen. Rund 98 Prozent aller ersten Suchanfragen laufen über Google. Auf der Basis all seiner Datenerfassungssysteme geht der Konzern inzwischen mit Datenbrillen, mit selbstfahrenden Autos und vielem mehr auf den Markt, bleibt aber als amerikanisches Unternehmen vom deutschen Kartellrecht weitgehend unbehelligt. Daraufhin aber fühlte sich die publizistische Prominenz in Deutschland auf den Plan gerufen: „Angst vor Google“, „Gefahr für die Gesellschaft“. *

Die Ängste wachsen irgendwie aus der Idee, dass Programmierer in finsterner Absicht die Weltgemeinschaft manipulieren und uns zu dümmlich-naiven Programmierern degradieren (Norbert Bolz). Gewiss, man muss skeptisch und mit allen Rechtsmitteln das Google-Gebahren beobachten, immer wieder mal andere Suchmaschinen – Bing, Yahoo und andere – nutzen, aber vor allem muss man sein Wissen auch aus nicht-digitalen Quellen, letztlich einer soliden Grundlagenbildung speisen.

* Frank Schirrmacher: Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. 2009

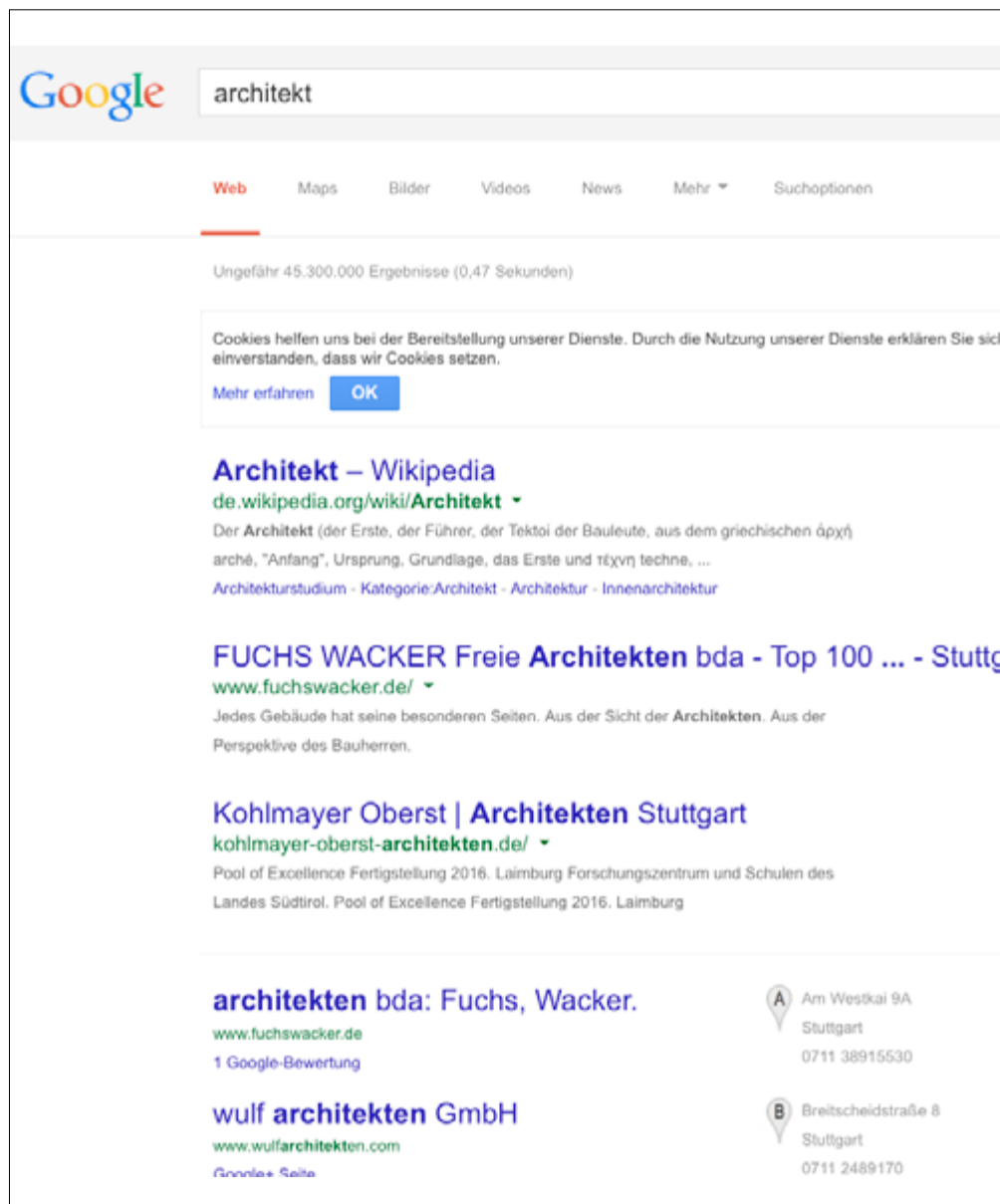
Robert M. Maier: Angst vor Google. In: FAZ, 3. April 2014
> <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/weltmacht-google-ist-gefahr-fuer-die-gesellschaft-12877120.html>

Mathias Döpfner, Offener Brief. In: FAZ, 16. April 2014:
> <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mathias-doepfner-warum-wir-google-fuerchten-12897463.html>

Die Probe aufs Exempel

Es ist inzwischen ja offensichtlich, wie jämmerlich gesteuerte und in der Sache unzuverlässige Ergebnisse Google auswirft – andere Suchmaschinen stehen in dieser Unzulänglichkeit wenig nach. Wenn ich beispielsweise als Suchbegriff „Architekt“ eingebe, erscheint das hier abgebildete Ergebnis. Es ist lächerlich.*

* Als erstes erscheint ein Link zu Wikipedia; was dort zu finden ist, sei hier unkommentiert.



Suchergebnis vom 15. Mai 2014

Nichts gegen Fuchs und Wacker und Kohlmayer und Oberst und Wulf – aber die entsprechen ganz und gar nicht meinen Sucherwartungen. Seit Jahren nicht. Waren Fuchs und Wacker nicht die Architekten meines Zahnarztes? Wollte ich nicht mal nach Südtirol, wo Kohlmayer Oberst tätig waren? Kommen Fuchs und Wulf vielleicht auf den Bildschirm, weil der Opa an meinem Rechner mal Tierfilme für die Enkelchen gesucht hat?

Don't google

Skeptisch wird man bei diesem Ergebnis in zweierlei Hinsicht. Erstens scheint Google einiges über Suchende zu „wissen“, was aus bereits erfassten Datensätzen herauszufiltern ist. Zweitens tritt die Unzulänglichkeit der Suchsoftware – Crawler und Algorithmen – offen zutage: Sie beschert oft reinen Blödsinn, weil die „Spuren“, die jemand im Netz wie ein Bär im Schnee hinterlassen hat, nicht gelesen werden können. Ein Analphabet kann mit Buchstaben auch nichts anfangen. Es muss, so denkt der Laie, für den Fachmann aber doch ein Leichtes sein, viel bessere Suchmaschinen zu kreieren. Was jedoch das „Bessere“ sei, kann nur aus der intentionalen Perspektive bewertet werden. Die Intention von mir als Suchende deckt sich nicht im geringsten mit der Intention jener, die im Zusammenhang mit dem Stichwort „Architekt“ gefunden werden möchten. SEOs (Search Engine Optimization) kehren bekanntlich die Suchmaschine um in eine „Gefunden-Werden-Maschine“. So muss beim Nutzen aller Suchmaschinen der Argwohn zum ständigen Begleiter werden, weil nicht mehr Suchen und Finden, sondern Anbieten und Kaufen in den Vordergrund gerückt sind. Weil auch persönliche Daten, von denen wir gar nicht wissen, dass sie erfasst und an Suchmaschinen verkauft wurden, eine Rolle für das Suchergebnis spielen.

architekt

Seit Jahren wird beklagt, dass die Schreibschrift nicht mehr gelehrt wird. Kinder werden in ihrer Art zu schreiben bereits für die digitale Analyse dazu gezwungen, ihre Hand maschinenkompatibel zu nutzen.

Umworbene Architekten

Architekten bilden eine umsatzstarke Entscheidergruppe, und so dürften die Google-Ergebnisse, die von Architekten angefordert werden, deutlich die Interessen jener spiegeln, die gefunden werden möchten. Diese Art der aggressiven Werbung, die Google hier bietet, hat nichts mehr mit den harmlosen, als solche gekennzeichneten Werbeanzeigen oder Bannern zu tun, die der Bauindustrie inzwischen auch schon ein bisschen peinlich sind. Auch sie, die Bauindustrie, will ja gefunden werden und sucht deswegen nach neuen Wegen. Die alte Spielregel, Redaktion und Werbung zu trennen, muss dabei im Sinne einer Objektivität, die Google nicht bietet, verteidigt werden. Und wir warten auf eine Suchmaschine, die besser ist als Google. Bis dahin wird man am ehesten fündig, wenn man nach etwas sucht, was man mit vielen Stichworten schon sehr eingrenzt. Kein guter Vorgeschmack von all dem Big Data-Szenarien, die unkontrolliert entwickelt werden.