

TEIL 1

DIE DUNKLE SEITE DER MACHT

Das ist die Geschichte von Google; die Geschichte einer kleinen sympathisch-schnuckeligen Suchmaschinenfirma in Turnschuhen, die sich auf Grund hervorragender Leistung zum Suchmaschinen-Monopol mausert, sich um ein viel genutztes Weblog-Tool erweitert und schließlich 70-80 Prozent der Besucherströme im Internet regelt. Und - dunkel ist die Macht - so mutiert das schnuppige Unternehmen unter der minimal-designten Oberfläche zu einem Microsoft der Information. In dieser Ausgabe Teil eins: Wie alles begann.

DIE ÜBERNAHME

Ein Raunen ging Mitte Februar durch den digitalen Blätterwald, als bekannt wurde, dass Google, die mit Abstand erfolgreichste und beliebteste Internet-Suchmaschine, die Weblogs-Community „Blogger“ für eine nicht näher genannte Summe übernommen hatte. Wildeste Gerüchte und Spekulationen über diesen Coup, der sämtliche Netzbeobachter vollkommen überraschte, machten schneller als ein Doppelklick die Runde und die üblichen Netzauguren und Orakel übertrafen sich mit Prophezeiungen über die möglichen Folgen dieses Deals, dass es nur so eine Freude war. Grund genug, die beteiligten Unternehmen und die ihnen zugrunde liegenden Philosophien und Phänomene einmal genauer zu betrachten, um selbst einmal ein wenig öffentlich zu spekulieren.

SUCHEN ANNO TOBAK

Um die beispiellose Erfolgsgeschichte von Google verstehen zu können, begeben wir uns einmal gedanklich zurück in das Jahr 1997, als das Web sich gerade aufmachte, endgültig zum Massenphänomen zu werden. Es war eine Zeit des zügellosen Wachstums, vor allen Dingen aber ein quantitatives. Ein frisch mit Venture Capital ausgestattetes Start Up nach dem anderen launchte seine Community, sein Portal, seinen Online-Store mit realtime Vogelfutter-Bestellmöglichkeit. Alteingesessene Unter-

nehmen, die befürchteten, den Anschluss zu verpassen, schaufelten megabyteschwere Produktdarstellungen ins Web. Millionen Privatanwender, die gerade die AOL-CD aus der HÖRZU gefriemelt hatten, schickten sich an, ihre berüchtigten Ich-und-meine-Katze-Seiten auf die einschlägigen Free- Webpace-Server zu pumpen.

Die einzige Möglichkeit, sich in dieser Angebotsschwemme zurechtzufinden, waren handgepflegte Verzeichnisse, wie beispielsweise Yahoo - oder eben Suchmaschinen, wie der damals gerade aufgehende Stern Altavista. Aber gerade die Suchmaschinen stellten sich zunehmend als den steigenden Anforderungen des Mediums nicht mehr gewachsen heraus.

Herkömmliche Web-Recherche-Maschinen bewerten seit Jahr und Tag die Relevanz einer Seite nach einem verhältnismäßig simplen Prinzip: eine Kombination aus Häufigkeit des jeweiligen Suchbegriffes im Fließtext, in den Meta-Tags, im Seitentitel, in den Überschriften und in der Domain entscheidet darüber, ob eine Seite in der entsprechenden Trefferliste ganz oben oder an Stelle 14587 dargestellt wird.

Diese Vorgehensweise machte Suchmaschinen natürlich verwundbar. Leute mit einer ähnlichen Charakterlage wie die, die einen täglich mit „Free-Teen-Pussy-Porn“-Mails zumüllen, begannen flugs diese durchsichtige Technik auszuhebeln.

Was ist leichter, als sich unter einer exotischen Südseeinsel-Domain sagen wir einmal

www.startrek-fansite.nu zu besorgen, die entsprechende Seite im Title, Body, Meta-Tag, etc. hundertfach mit den Begriffen „Star Trek, Enterprise, Voyager“ und vielleicht noch dem einen oder anderen klingonischen Blutwein-Rezept zu füttern, danach dann einen 0190-Dialer auf die Seite zu kleben und Hunderte, sich selbst aufrufende Porno-PopUps dort einzuflechten, um sich anschließend zurückzulehnen und sich über jeden Klick eines unbedarften Mr. Spock-Fans zu freuen.

So wurden die Trefferseiten der altgedienten Suchmaschinen zunehmend nutzloser, da nicht nur oben erwähnte, unter Charakterschwäche leidenden Individuen sich des ‚Suchmaschinen-Spams‘ bedienten, sondern zunehmend auch Reiseveranstalter, Buchhändler, Online-Auktionshäuser und Handylogodealer, die sich beispielsweise so knackige Domains besorgten wie www.klingeltöne-logos-sms-mailboxsprüche.de.

DIE PIONIERE

Und genau zu diesem Zeitpunkt trat Google auf den Plan, der weiße Ritter, der angetreten ist, uns von dem ganzen überflüssigen Müll im Netz zu befreien. Googles Erfolgsgeschichte basiert vor allen Dingen auf dem patentierten „PageRank“-Algorithmus, den die damaligen Stanford-Studenten Larry Page und Sergey Brin sich aus den Hirnen gewrungen hatten. Das Grundprinzip dieses Systems ist - wie so oft bei genialen Ideen - denkbar einfach. Larry und Sergey gingen davon aus, dass nicht alle Seiten im Netz gleichviel wert sind. Es gibt Wichtiges und Unwichtiges, Langweiliges, Ärgerliches und Faszinierendes im Web, wie wir alle wissen. Da Maschinen nun mal schlicht zu blöd sind, um Relevantes von Irrelevantem zu trennen, nahmen die beiden die von Menschenhand hergestellten Verknüpfungen des Webs als Qualitätskriterium: die Links.

Um zu obigem Beispiel zurückzukehren: die Betreiber unserer .nu-Site könnten bei anderen Websitebetreibern und Verzeichnissen wahrscheinlich bitten, betteln und auf den Knien herumschlüpfen, man würde trotzdem

keinen Link auf seine Seite legen. Punkt. Wohingegen eine interessante, mit gutem Inhalt gefüllte Startrek-Fansite gerne verlinkt wird, selbst wenn sie eine unaussprechliche und ellenlange URL haben sollte.

Für den PageRank bei Google ist jedoch nicht nur die Anzahl der Links relevant, die auf die Betreffende Seite verweisen, sondern auch die Qualität der Websites, die diesen Verweis setzen. Unser Spammer von weiter oben könnte sich somit zwar mühsam Hunderte von Free-Webpace-Seiten zusammenbasteln, die alle einen Link auf seine Dialer-Site enthalten, da diese Seiten aber ihrerseits wiederum einen PageRank von Null aufweisen dürften, nützt ihm das nicht die Bohne.

Wohingegen unsere Fansite mit der unaussprechlichen URL mittlerweile zahlreiche Links von relevanten Film- und SciFi-Websites einsammeln konnte und sich so Link für Link, kontinuierlich einen respektablen PageRank erarbeitet hat.

Mittlerweile ist der PageRank-Algorithmus natürlich wesentlich komplexer und bezieht auch andere Aspekte wie zum Beispiel den Link-Text in die Gewichtung mit ein, am Grundprinzip hat sich aber bis heute nichts geändert. Doch der Pferdefuß dieser Technik soll hier jedoch auch nicht verschwiegen werden: das ganze Google-Prinzip ist schlichtweg ausgesprochen langsam. Der Index wird im Schnitt alle vier Wochen aktualisiert (Google-Esoteriker behaupten bis heute, dass dies jeweils bei Vollmond passiert) und eine nagelneue Website, egal wie interessant und relevant sie sein mag, hat zunächst nicht den Hauch einer Chance, in den Trefferlisten aufzutauchen, sondern muss sich erst mühsam die notwendigen Links zusammenschorren. In einem lebendigen, pulsierenden, ständig mutierenden Web, ist dieser Fakt natürlich fatal und allein die Tatsache, dass die Konkurrenten diese Problematik mitunter noch viel schlechter in den Griff bekommen, sichert Googles Spitzenposition unter den Recherche-Maschinen.

DIE FREUNDLICHEN CALIFORNIA BEACH BOYS

Google machte von Anfang an alles richtig. Während der damalige Branchenprimus Altavista auf die Consultants mit den kryptischen Berufsbezeichnungen hörte und seine Suchmaschine Stück für Stück um Dienste, Zusatzdienste und noch mehr Dienste erweiterte und schließlich die eigene Webseite so sehr mit Partnerangeboten und Klicki-Bunti-Bannern zugekleistert hatte, dass man Mühe hatte, das eigentliche Sucheingabefeld zu finden, holten sich die Jungs von Google den Usability-Guru Jacob Nielsen ins Büro und lauschten nicht nur seinen Ratschlägen, sondern handelten sogar danach, was bis heute ungewöhnlich genug ist. Das Ergebnis war eine pure, schnörkel- und schmucklose Weboberfläche, die einzig und allein dem Funktionalitätsprinzip folgte und die präzise für eine einzige Tätigkeit ausgelegt war: der Suche im Web. Statt auf bunte Werbebanner setzte man bei Google auf kontextrelevante Text-Ads, die nicht nur für eine schnellere Ladezeit der Seite sorgten, sondern außerdem bei weitem nicht so störend wirkten und obendrein eine weitaus höhere Klickrate aufwiesen, als knallbunt animierte GIF-Grafiken.

Alle hatten Google lieb. Zu den beiden Erfolgsfaktoren Suchtrefferrelevanz und funktionale Website, trug sicher auch das freundliche Turnschuh-Image des Unternehmens zur rasend schnellen Mauspropaganda-Verbreitung bei. Geschichten von Rollhockey-Turnieren unter Google-Mitarbeitern, von Mitgründer Sergey Brin, der bis heute ein kleines, umweltfreundliches Elektromobil der Marke „Ford Think“ fährt statt eines standesgemäßen Straßenkreuzers, und von säuglingsstillenden Programmiererinnen im Büro, verschafften dem Startup einen geradezu legendenhaften Hippie-Ruf, der Google bis heute vorausleitet.

Gerade bei einer Suchmaschine ist der emotionale Aspekt nicht zu unterschätzen. Während so mancher Oberstudienrat im Buchladen den Hut tiefer ins Gesicht zieht, wenn er sich langsam zu den Regalen mit erotischer Literatur vorschleibt, vertraut

der Internetuser auf die Diskretion der digitalen Recherchehilfe und tippt mitunter eine Ferkelei nach der anderen ins Suchfeld. Eine Suchmaschine ist im Idealfall verschwiegener als ein Urologe und taktvoller als ein Pfarrer.

DAS GESCHÄFT MIT DER RECHERCHE

Ach ja, Geld verdient wurde nebenbei auch noch. Wie viel, weiß zwar niemand so genau, da die Google-Presseabteilung sich diesbezüglich stets sehr zugeknöpft gibt (dazu später mehr), doch schwarze Zahlen erscheinen glaubhaft. Der Gros des Umsatzes wird dabei übrigens nicht mit den bereits weiter oben erwähnten Textanzeigen erzielt, sondern durch Lizenzierung der Suchtechnologie an Großunternehmen wie beispielsweise Cisco, die dadurch ihre Website und ihr Intranet benutzerfreundlicher gestalteten und schließlich an Webportale wie Yahoo, die nicht länger der Abwanderung ihrer User zuschauen wollten und so zähneknirschend dem langjährigen Lieferanten ihrer Suchergebnisse, Inktomi, kündigten und sich fortan mit Google-Ergebnissen beschicken ließen.

Neben Yahoo beliefert Google mittlerweile die Portale Netscape.net und AOL mit frischen Treffern aus ihrem Index und sorgt so dafür, dass im Schnitt sieben von zehn Besuchern einer Website, direkt oder indirekt, über Google ihren Weg dorthin finden.

Diese strikte Konzentration auf das Kerngeschäft lässt die Akquisition von Pyra Ltd., dem Unternehmen hinter der Weblogs-Community Blogger, noch seltsamer erscheinen. In der nächsten Ausgabe stöbern wir dann exakt an dieser Stelle mal aufmerksam weiter.

Fortsetzung folgt.

TEIL 2

GOOGLE, BLOGGER, ZEITGEIST

Nach dem „Wie alles begann“ (Teil 1 mittlerweile in unserem Textarchiv unter www.de-bug.de) nun das „Was in der Zwischenzeit passierte“: Die Geschichte über das Wesen und den Erfolg von Weblogs, den Aufstieg und Fall der Softwareschmiede Pyra und Google als lächelnden Dritten.

NANO-JOURNALISMUS UND MICRO-CONTENT

Während Google den Bedürfnissen des suchenden, lesenden, konsumierenden Internetusers entgegen kam, bediente Pyra diejenigen, die das Netz als Publikationsraum begriffen, die schlicht und einfach selber gelesen werden wollten. Als das Netz noch jung und die Visionen noch groß waren, sorgten Sätze wie „Jeder ist ein Sender“ und „Millionen publizieren für Millionen“ noch für großes Hallo auf jedem mittleren Medienkongress in einer südränkischen Kleinstadt. Aber wie wir alle wissen, haben sich diese Voraussagen bis heute nicht wirklich bewahrheitet. Obwohl auch in Deutschland immer mehr Menschen immer mehr Zeit im Internet verbringen (zu Hauptlasten des Fernsehens übrigens), konzentriert sich doch ein Großteil der Aufmerksamkeit auf relativ wenige Websites, ähnlich, wie wir es vom Fernsehen und seiner begrenzten Kanalanzahl kennen.

War also dieser Traum schon ausgeträumt? Sollte das vielversprechende Viele-zu-Viele-Medium nur ein weiteres Eins-zu-Viele-Medium werden, wie wir es seit der Rotationspresse und den Radiosendern kennen? Schlicht und ergreifend: nein. Dieser Eindruck konnte nur entstehen, weil unser Hirn dazu neigt, die Entwicklung exponentieller Verläufe kurzfristig zu überschätzen und langfristig zu unterschätzen. Bei Weblogs oder auch Blogs, in Deutschland oft fälschlicherweise als „Online-Tagebücher“ bezeichnet, handelt es sich um regelmäßig aktualisierte Websites,

die auf kleinen Redaktionssystemen basieren und überwiegend Inhalte textlicher Natur transportieren.

Den Erfolg von Weblogs kann man auf unterschiedliche Faktoren zurückführen. Zum einen sicherlich auf die scheinbare Diskrepanz von Privatem und der permanenten Anwesenheit von Öffentlichkeit. Viele Blogger schreiben über persönliche Beobachtungen, Ansichten, Erlebnisse und eine gehörige Portion Meinungsstärke hat noch nie geschadet.

Anders jedoch als ein Auftritt in einer nachmittäglichen Talk-Show, die genaugenommen ihren Reiz aus einem ähnlichen Spannungsverhältnis bezieht, steht hier das Outen, das Offenbaren innerlichster Befindlichkeiten in den seltensten Fällen im Vordergrund.

Blogger reflektieren die Weltpolitik genauso wie Erlebnisse an der Supermarktkasse, schreiben über Belanglosigkeiten und hochgradig Philosophisches in den unterschiedlichsten Stilen und Qualitäten, kurz, sie sind so unterschiedlich und farbenfroh, so langweilig oder aufregend wie die Person dahinter. Und gerade das Wissen über die reine Subjektivität der Beiträge, über die vollkommene Abwesenheit jeglichen Lektors oder gar Zensors machen das Lesen in Weblogs oft so spannend und unterscheidet es so von der Lektüre „seriöser“ Nachrichtenquellen.

Das regelmäßige Studieren von Weblogs fördert Medienkompetenz. Das Wissen darüber, dass diese Netz-Publikationen im Normalfall von lediglich einer, oder einer Handvoll Personen mit Inhalten gefüttert

werden, die Redakteur, Lektor, Herausgeber und technischer Betreuer in Personalunion sind, lässt uns jeden Beitrag mit einer gesunden Portion Skepsis konsumieren, die niemals falsch sein kann angesichts der Tatsache, dass auch „seriöse“ Magazine Enten, wie das Aussterben der Blondinen, hervorgebracht und emsig voneinander abgeschrieben haben oder sich oft genug in vorauseilendem Gehorsam dem gerade vorherrschenden politischen Mainstream und immer wieder gerne auch wirtschaftlichen Interessen von Anzeigenkunden beugen müssen.

Weblogs greifen in der Regel andere Strömungen auf als Mainstream-Medien - oder gründen selbst Strömungen. Während Fernsehdeutschland den „Superstar“ sucht und sich sämtliche Medien - mehr oder minder - dem Erfolg dieser Sendereihe nicht verschließen können und so - ob durch Klatsch oder Kritik - nur noch mehr zu diesem Erfolg beitragen, kreieren Weblogs ihre eigenen, unabhängigen Feedbackschleifen. Unkontrolliert, autonom und anarchisch. Weblogs sind ein Ausdrucksmittel der Souveränität und der Selbstbestimmung, die gelebte Akzeptanz der eigenen Subjektivität, das angewandte Wissen über die faktische Unmöglichkeit der Objektivität und somit - so absurd es auf den ersten Blick auch klingen mag - ein Schritt weg von der Ichbezogenheit.

Blogs sind mediengerecht. Während statische Webseiten, vor allen Dingen solche, die in kommerziellem Auftrag durch Agenturen ins Netz gestellt wurden, oft lediglich die Entscheidung einer Print-Broschüre sind, während Flash-Frickler versuchen, uns mit der Ästhetik des (Privat-)Fernsehens zu beglücken, beschränken sich Weblogs in der Regel auf die beiden Grundbausteine, die den Erfolg des Webs letztlich ausmachen: auf Texte und Links. Weblogs verzichten fast vollständig auf grafischen und animierten Schnickschnack und konzentrieren sich auf das Wesentliche: auf die Inhalte.

Und: Weblogbetreiber linken, was die Tastatur hält, auf Webfundstücke, wissenschaftliche Arbeiten, Amüsantes, Albernes,

Weltbewegendes. Links unterliegen in Blogs einer akuten Ansteckungsgefahr. Selbst miteinander verlinkt, verbreitet sich ein interessanter Querverweis innerhalb einer Weblog-Community schneller als ein Schnupfen im Winter.

JEDER IST EIN SENDER

Selbst den Lesern wird die Möglichkeit des unmittelbaren Reagierens eingeräumt. Die meisten Weblogs bieten Kommentarfunktionen, die rege von den Lesern genutzt werden. So bleibt keine Behauptung unerwidert und der Autor stellt sich mutig dem Diskurs, anstatt sich durch eine Leserbriefredaktion abschirmen zu lassen, die das Größte für ihn abfedert. Sicherlich werden Weblogs die klassischen Nachrichtenmedien und Magazine nicht verdrängen oder ersetzen. Sie weichen aber die Ränder auf und machen sie durchlässig. Das beste Beispiel dafür, wie Nachrichten auch einen umgekehrten Weg nehmen können, ist sicherlich die Lewinsky-Affäre, die zuallererst von Matt Drudge in seinem Weblog drudgereport.com publiziert wurde, bevor sie schließlich ihren Weg um die Welt und vor den amerikanischen Kongress nahm.

Der Grund, warum es einige Jahre dauerte, bis das Internet wirklich sein Versprechen, eine Publikationsplattform für Jedermann zu sein, einlöste, ist ein banaler, technologischer. Publikationssysteme, sogenannte Content-Management-Systeme, die es er erlauben, webbasiert, datenbankgestützt und ohne Programmierkenntnisse per Mausclick zu Publizieren, waren jahrelang entweder unerschwinglich teuer, da ihre Zielgruppen sich aus großen Online-Magazinen und Zeitungsredaktionen zusammensetzte, oder sie waren liebevoll gebasteltes Freak-Zeug, an das man sich ohne mindestens dreijähriges Informatik-Studium nicht herantraute. Zwischen 1999 und 2000 entwuchsen jedoch eine ganze Reihe dieser kleinen Publikationstools der Spezialistensekten und wurden auch für Normalsterbliche bedienbar. Movable Type, Greymatter, B2, Nucleus und pMachine, um nur

ein paar zu nennen, werden verhältnismäßig einfach serverseitig installiert und erlauben danach dem Autor mittels handelsüblichem Internetbrowser einen Zugriff auf die eigenen Beiträge.

EXKURS: WARBLOGS

Als die ersten amerikanischen Raketen in Bagdad einschlugen und die Pentagon-PR-Maschinerie an der Heimatfront so richtig zu Hochtouren auflief, schalteten die US-Mainstream-Medien endgültig auf patriotischen Gleichschritt mit den Kriegsherrn, lieferten fast ausnahmslos Hurra-Berichterstattung und plapperten brav nach, was ihnen die Mitarbeiter des Verteidigungsministeriums in die Laptops diktierten.

Altlinken Europäern mag es zwar suspekt erscheinen, aber: Die Amis sind nicht blöd, zumindest nicht alle. Der britische Branchendienst Journalism.co.uk berichtete, dass mit Zuspitzung der Irak-Krise ein rapide ansteigender Zugriff von europäischen Online-Medien durch US-amerikanische Internet-User zu verzeichnen war. Angeödet von der einseitigen Berichterstattung im eigenen Land, recherchierten die amerikanischen Netizens lieber in den Online-Angeboten des Guardian, der Times, im Spiegel oder im Allgemeinen Dagblad. Ratzfatz wurden Warblogs aus dem Netz gestampft und gerade die Meldungen verlinkt, die der Selbstzensur der amerikanischen Medien zum Opfer gefallen waren und die ohne diesen Mikrojournalismus exorbitant weniger Leser in God's own Country gefunden hätten. Als Al Djaseera die ersten, streng nach dänischen Dogma-Prinzipien gefilmten Bilder von gefangenen GIs ausstrahlte, und sämtliche US-Fernsehsender, von CNN über Fox bis NBC, in einer stillschweigenden Übereinkunft auf die Ausstrahlung dieser Bilder verzichteten, dauerte es nur wenige Stunden, bis auch wirklich das letzte lahme Provinz-Warblog aus dem südlichen Maine Links auf digitale Kopien und Ausschnitte dieser Aufnahmen gesetzt hatte. Die Warblogs unterflogen einfach mühelos das Radar der amerikanischen Selbstzensur und

praktizierten Freedom of Speech, während die Hauptnachrichtensendungen brav die Wüste sportberichterstattung ihrer „eingebetteten Journalisten“ übertrugen.

PYRA: WEBLOGS FÜR JEDERMANN

Was nun, wenn ich meine private Ich-und-mein-Hund-Seite, die ich zwar seit drei Jahren nicht mehr verändert habe, aber die ich jetzt gerne in ein Weblog verwandeln würde, bei einem Zwei-Euro-Provider hoste, wo mir keine serverseitigen Installationen erlaubt sind? Oder wenn mir selbst das Aufrufen eines Installationssskriptes zu kompliziert ist und ich PHP für einen Ableger der palästinensischen Arbeiterpartei halte? Nun, ganz einfach, dann gehe ich zu Blogger.

Pyra Ltd. wurde im Januar 1999 von Evan Williams und Matt Haughey gegründet, mit dem Ziel, webbasierte Projektmanagement-Software zu entwickeln und zu vertreiben. Als Quasi-Abfallprodukt dieser Entwicklungsarbeit entstand Blogger, ein System, das es zunächst den Pyra-Mitarbeitern erlaubte, Fortschritte und Probleme in der Entwicklungsarbeit per Weblogs zu kommunizieren. Schnell wollten auch Freunde, Verwandte und Bekannte der Mitarbeiter eigene Weblogs führen. Ohne besondere Werbung und PR-Arbeit entwickelte sich Blogger zu einem Selbstläufer und Pyra war ob dieses Erfolges nahezu gezwungen, den Fokus ihrer Firma zu verlagern und stellte im August 1999 das Blogger-System jedem Internet-Nutzer zur Verfügung.

Der Blogger-Erfolg lässt sich auch hier einmal wieder mit dem schönen Wort „mediengerecht“ erklären: Bloggers System arbeitet dezentral wie das gesamte Internet. Zwar wird die Datenbank mit den User-Beiträgen noch zentral bei Pyra gehostet und ist dort per Web-Interface zugänglich, wo sich jedoch die einzelnen Weblogs physikalisch befinden, spielt für das System keine Rolle. So kamen schließlich auch technisch vollkommen unerfahrene und Zwei-Euro-Web-space-Nutzer in den Genuss eines benutzerfreundlichen und praktischen Publishing-Tools.

Anders als Google, war Pyra jedoch nicht in der Lage, den Erfolg seiner Idee anhaltend in bare Münze umzusetzen. Wie auch? War doch die Nutzung von Blogger für alle User erst einmal prinzipiell gratis. Zwar versuchte man mit Blog*Spot, einem ebenfalls kostenlosen, da mit Bannerwerbung versehenem Weblog-Hosting-Service, ein paar Krümel des Online-Werbungskuchens in die Firmenkasse zu lenken, aber wie so viele werbefinanzierte Online-Geschäftsmodelle wollte sich das nicht wirklich rechnen. Zwar brachte man irgendwann Blogger-Pro ins Rennen, einen um einige Möglichkeiten und Features erweiterten Dienst, der gegen eine geringe, monatliche Gebühr zur Verfügung gestellt wurde, trotzdem musste das Blogger-Team im Dezember 2000 seine User offen um Spenden anbetteln, da der hauseigene Serverpark mittlerweile hoffnungslos überlastet war. Das Startkapital von 50.000 Dollar, das Unternehmen wie O'Reilly & Associates und Advance Publications zur Verfügung gestellt hatten, war zu diesem Zeitpunkt bereits aufgebraucht. Der Tiefpunkt der jungen Firma findet sich Ende Januar 2001 dokumentiert, als Evan Williams in seinem persönlichen Weblog verkünden musste, dass er mittlerweile der einzige Angestellte von Pyra sei und von seinem Appartement aus arbeiten würde.

Doch Pyra rappelte sich wieder auf. Im Februar 2003 zählte das Unternehmen immerhin schon wieder drei Angestellte und versorgt mittlerweile rund eine Million Weblogs, von denen knapp die Hälfte regelmäßig aktualisiert wurde. Das war der Moment, als plötzlich Unterhändler von Google an Pyras Tür klingelten und die Augen der gebeutelten Firmengründer sich mit Tränen und Dollarzeichen füllen durften.

Um nächsten Monat beim großen Spekulationswettstreit, was denn nun das erfolgreichste Internet-Unternehmen mit dieser kleinen Web-Klitsche will, ganz vorne mitmischen zu dürfen, bringen wir als Katalysator zwei weitere Männer ins Spiel: Jon Kleinberg und John Hiler.

Fortsetzung folgt.

TEIL 3

ZEITGEIST, SPHÄREN UND BURSTS

Dritter und letzter Teil unserer Google-Serie. Nachdem wir uns letztes Mal über Googles merkwürdigen Ankauf des Weblog-Redaktionssystems der Firma Pyra gewundert haben, taucht jetzt der eigentliche Grund dafür auf: Die perfekte Momentaufnahme der gesellschaftlichen Trends. Zusammen mit seltsamen Speichervorgängen von Suchanfragen führen solche Momentaufnahmen zu einem ganz neuen Wissensmonopol. Google: ein Monopol, das Microsoft in nichts nachsteht, sondern eher noch mit ihm am Tisch sitzt und Whiskey trinkt. Let's face that.

Der auftauchende Dritte und sein Computeralgorithmus liefern den Schlüssel, warum Google die Firma Pyra und ihr Weblogredaktionssystem angekauft haben. Jon Kleinberg hat kürzlich an der New Yorker Cornell-Universität einen Computeralgorithmus entwickelt, der den Kauf unter einem ganz neuen Licht erscheinen lässt. Sein so genannter „Word Bursts“ spürt das plötzliche Ansteigen von bestimmten Schlüsselwörtern in beliebigen Texten auf und wertet es aus. „Burstiness“ kann das plötzliche Interesse an einem bestimmten Thema oder aber auch das Gegenteil, das Nachlassen der Beachtung, signalisieren, quasi ein letztes Aufbäumen. Gewichtet wird hier nicht allein die pure Häufigkeit eines Wortes, sondern die spezifische Zunahme seiner Verwendung in einer bestimmten Zeitperiode. Diese explosionsartige Zunahme einer Wortverwendung kündigt sich zunächst sporadisch an, um dann exponentiell anzusteigen und für einen Zeitraum die Themen zu bestimmen und schließlich irgendwann wieder auf den statistischen Normalpunkt zurückzufallen. Kleinberg schickte beispielsweise die Reden der amerikanischen Präsidenten von 1790 bis heute durch sein Analyse-Programm und entdeckte, dass die Ausbrüche sich durchaus als ein Spiegel des Zeitgeschehens lesen lassen. So gab es eine akute Zunahme des Wortes „Kommunismus“ in den fünfziger Jahren, während in den Neunzigern „Jobs“ und „Verbrechen“ herausragten.

Die Website Daypop.com durchforstet ständig

Millionen von Weblogs und Newssites und listet, ständig aktualisiert, die „Daily Top 40 Word Bursts“ auf. Das Daypop-System ist rudimentär, alles andere als ausgereift und greift noch oft genug daneben, trotzdem zeigt es uns eine interessante Richtung auf.

BIOSYSTEM AUS BLOGS

Unser zweiter Katalysator auf dem Weg zum Google-Blogger-Propheten neben dem Burst-Entwickler Kleinberg heißt John Hiler und ist Herausgeber von microcontentnews.com, einem Weblog, das sich eben genau mit dem Phänomen der Blogs und des Home-Journalismus beschäftigt. Hiler kreierte den Begriff der „Blogosphäre“ (Blogosphere), einem sich selbst ständig aufheizenden Biosystem aus Blogs, Blog-Indices wie Popdex oder Blogdex und schließlich klassischen News- und Magazin-Sites. Die Theorie zeigt auf, wie interessante Themen und Trends aufgegriffen, verarbeitet, reflektiert, diskutiert und durchgekaut werden und schließlich wieder in den gleichen Kreislauf gespuckt werden. Ein Nachrichten- und Themen-Durchlauferhitzer, der in dieser Dynamik in keinem anderen, geschweige denn in einem klassischen Medium hätte entstehen können.

Nano-Journalisten schreiben in ihren Weblogs über Themen und Trends, die sie bewegen, und linken auf einschlägige Informationsquellen. Blog-Indices spüren diese Links automatisiert auf und listen sie in den täglichen Charts. Journalisten

durchstöbern diese Charts auf der Suche nach heißen Themen, werden fündig und verfassen einen entsprechenden Artikel, der dann von Weblog-Autoren wieder gerne gelinkt wird, womit das Spielchen aufs Neue beginnen kann.

Der Leser hat in diesem System seine Passivität endgültig abgelegt, wird vom Konsumenten zum Mitproduzenten und bringt so das Sender-Empfänger-Schema der alten Schule gehörig durcheinander. Die Blogosphäre lässt die Wirkung zur Ursache werden und wer dieses System versteht und zu nutzen weiß, ist im Besitz einer unschlagbaren Frühwarnanlage für gesellschaftliche Themen und Trends.

LOSE ENDEN VERBINDEN

Und schon beginnen sich langsam die Nebel zu lichten: Was erhalten wir, wenn wir nun eine Million Weblogs nehmen, deren Betreiber berichten, kommentieren, schwadronieren, reflektieren und verlinken als wäre es ein Wettbewerb, eine Suchmaschine dazupacken, die ihren Erfolg auf der Analyse von Linkstrukturen und deren Auswertung gründet und das Ganze mit ein wenig Hiler und Kleinberg würzt? Ein absolut einzigartiges Konstrukt aus Datenbank, maschineller Logik und menschlichem Geist. Google transformiert damit schlagartig von der Recherche-Maschine zum Trend-O-Meter. Die geballte Power von emsigen, aber dummen automatisierten Searchspidem und die Relevanzbewertung durch biologische, menschliche Suchbots addiert sich nicht, sondern potenziert sich und katapultiert Google vom Rang der wichtigsten Internet-Suchmaschine auf Platz eins der neu geschaffenen Liga, der Gesellschafts-Analyse-Tools. Google wird in Zukunft Momentaufnahmen der Gesellschaft anbieten können, Schnappschüsse der Befindlichkeiten von Millionen, diese Woche, heute, in dieser Minute. Während Meinungsforschungsinstitute noch ihre Fragebögen ausarbeiten, sind die Antworten darauf bereits Realtime bei Google zu finden. Während Trendscouts noch versuchen, Hinweise und Indizien für Entwicklungsrichtungen zu lokalisieren und zu filtern, bildet Google schon ein scharf gezeichnetes, klares Bild ab.

Niemand, der auf die öffentliche Stimmungslage angewiesen ist, ob Politiker, Unternehmer, Medienschaffender oder Marketingexperte, wird in Zukunft an Google vorbeikommen. Google wird nicht nur groß, sondern auch mächtig. Herren in grauen Anzügen, die ihre Millionen mit dem Lenken und Verwalten von Aufmerksamkeitsströmen machen und bei denen sich, sofern vorausschauend genug, bereits kalter Schweiß auf der Stirn gebildet hatte - angesichts der Medien-Fragmentierung und anarchischen, unberechenbaren Aufmerksamkeitssysteme der Weblogs - dürfen wieder aufhören zu transpirieren. Google wird diese Rasselbande schon wieder in ein übersichtliches, handliches, begreifbares System verpacken.

DIE DUNKLE SEITE DER MACHT

Noch etwas kann Google seit jeher so gut, wie das eigene Hippie-Image aufrechterhalten: Daten sammeln und auswerten. Nun ist das reine Sammeln von Daten für eine Suchmaschine ja erst einmal prinzipiell nichts Verwerfliches, sondern gehört quasi zum Kerngeschäft. Aufmerksam sollte man allerdings werden, wenn nicht nur Daten von Webinhalten gespeichert werden, sondern auch solche der Anwender. Beim ersten Besuch stattet Google einen jeden Suchenden erst einmal mit einem Cookie aus, der bis ins Jahr 2038 gültig ist. Außerdem speichert Google die IP-Adresse, Zeit und Datum jeder Suchanfrage, die Browser-Konfiguration, Sprache und wer weiß was noch alles. Durch Abgleich von Cookie und Suchanfragen ist es Google so jederzeit möglich, ein präzises Interessens- und Verhaltensprofil jedes einzelnen Anwenders abzuspeichern. Nun steht es natürlich jedem Nutzer frei, die automatische Annahme von Cookies im Browser zu deaktivieren, aber die Statistik zeigt, dass dies nur ein verschwindend kleiner Prozentsatz aller Internet-User tut und für diese hat Google eine weitere Honigspur gelegt: die Google-Toolbar. Dieses kleine, praktische Tool, das Google gratis zum Download bereitstellt, erleichtert so ganz nebenbei das Datensammeln ungemein. Die Toolbar, die als Add-On für den Internet-Explorer

funktioniert, erlaubt es, Suchanfragen direkt und ohne Umweg über die Google-Homepage zu stellen oder ermöglicht es, innerhalb eines bestimmten Dokumentes zu suchen und diese Treffer farblich hervorzuheben. Kurz: Wenn man sich einmal an das kleine Helferlein gewöhnt hat, möchte man es nicht mehr missen.

Der Lizenzvertrag, den man, wie in diesen Fällen üblich, per Mausclick bestätigt, hat es allerdings in sich. Mit der Installation der Toolbar erlaubt man den Google-Jungs nicht nur quasi das ganze, eigene Surfverhalten mitzuprotokollieren und abzuspeichern, nein. Auch die Toolbar darf ungefragt eine neue Version von sich selbst installieren, ohne dass wenigstens nachgefragt wird, ob einem das überhaupt passt und ohne dass man erfährt, was für neue Sekundärfunktionen in dieser neuen Version denn überhaupt enthalten sind. Dies ist eine Praxis, die sich bisher noch nicht einmal die - arg von Kritikern geprügelten - Microsoft-Schergen erlaubt haben.

DER KREML

Der BBC-Journalist Bill Thompson ging soweit zu behaupten: „Google weiß, wann du das letzte mal dachtest, du wärst schwanger, welche Krankheiten deine Kinder haben und wer dein Scheidungsanwalt ist.“ Sicherlich etwas überspitzt, aber die Richtung stimmt und zielt genau auf Googles offene Flanke: die Geheimniskrämerei. Denn nur eins können die Firmenlenker noch besser als Datensammeln, Rollhockey spielen und sich dabei fotografieren lassen: Eine Informationspolitik betreiben, wie man sie seit den Tagen des ZK der KPdSU nicht mehr gekannt hat. Weder über participationsstruktur, Umsätze, Gewinne, Partnerschaften oder Strategien dringt irgendetwas an die Außenwelt. Obwohl Googles Datensammelwut mittlerweile bekannt ist, hüllt sich die Geschäftsleitung in Schweigen über Sinn, Zweck und Umfang dieser Informations-Ernte.

DIE LEHNSHERREN

Google lenkt zur Zeit rund 70 bis 80 Prozent der Besucherströme im Internet und ist somit Inhaber eines Quasi-Monopols. Verdient man sein Geld

im Netz, geht absolut nichts ohne unsere netten Elektromobilmfahrer. Google kann Existenzen sichern oder zerstören, je nachdem, ob die Userströme auf die eigene Website oder daran vorbei gelenkt werden. Und Google ist knallhart. Seiten, die durch einen automatisierten Algorithmus aufgespürt werden und in Verdacht geraten, durch Spam-Techniken die Suchergebnisse zu verfremden, fliegen kommentarlos und ohne Vorwarnung aus dem Index. Eine Unschuldsumutung existiert ebenso wenig wie eine Einspruchsmöglichkeit. Böswilligen Unternehmen soll es schon durch falsche Beschuldigung gelungen sein, unliebsame Konkurrenten aus dem Index zu tilgen und somit quasi aus dem Netz zu entfernen. Emails der unschuldigen Opfer landen diesbezüglich genauso im Leeren, wie Anfragen der Presse.

Beachtenswert ist auch der vorauseilende Gehorsam gegenüber Zensurbestrebungen. So filterte Google eine ganze Zeit lang, angeblich auf Geheiß der Chinesischen Regierung, die Suchtrefferseiten von Google-Usern aus dem Land der aufgehenden Sonne. Deutsche Besucher dagegen bekommen Nazi-Seiten nicht zu Gesicht, Seiten, die US-Amerikanern dafür wiederum nicht verborgen bleiben.

Jonathan Zittrain und Benjamin Edelman von der Harvard University haben sich diese Praxis einmal etwas genauer angeschaut und ein interessantes Papier über die Unterschiede der Ergebnis-Seiten von google.com, google.fr und google.de veröffentlicht. Sie entdeckten nach kurzer Recherche mehr als einhundert Websites, die amerikanische Nutzer zwar problemlos im Index finden, von denen europäischen Usern aber vorgespiegelt wird, dass es sie überhaupt nicht gäbe.

Vom Tech-News-Dienst ZDNN auf dieses Thema angesprochen, antwortete Nate Tyler, Sprecherin von Google, dass diese Seiten (überwiegend rassistische oder faschistoides Gedankengut widerspiegelnde Websites) aus dem Index entfernt wurden, um „einem möglichen, rechtlichen Vorgehen gegen ihr Unternehmen vorzubeugen“, aber auch, dass

„jede einzelne Website auf den Wunsch der entsprechenden Regierung entfernt wurde“.

Wer, warum und auf welcher Gesetzesgrundlage hier - unsichtbar für den Normalsterblichen - Google zur Zensur ihrer Ergebnisseiten aufgefordert hat und warum die freundlichen Script-Hippies diesen Wünschen so bereitwillig wie heimlich nachgekommen sind, bleibt - wie gewohnt bei Google - im Dunkeln.

Begründet durch Googles Quasi-Monopol schleicht sich hier eine vollkommen neue Form der Netzzensur durch die Hintertür. Während sich der NRW-Regierungspräsident Büssow unter Biegen und Bersten der Gesetze bemüht, Internet-Zugangspvoder zum Sperren bestimmter Netzinhalte zu verdonnern und dafür, unter großer Medienanteilmahme, Prügel von Wirtschaftsverbänden und Netzaktivisten bezieht, waren einige seiner Kollegen offensichtlich schlauer und haben ganz einfach still und heimlich mit Google telefoniert. Von einer ChaosComputerClub-Demo vor dem deutschen Google-Office in Hamburg habe ich allerdings bis dato noch nichts vernommen.

Sicherlich, Goggle ist ein privates Unternehmen und sie dürfen indizieren wen, was oder warum sie wollen - oder auch nicht. Die Tatsache aber, dass die User über Umfang, Absicht und Ursache solcher De-Facto-aus-dem-Netz-Tilgungen komplett im Unklaren gelassen werden, kann man sicherlich nicht als vertrauensbildende Maßnahme bezeichnen.

DIE KUMPANEN

Interessant dürfte im Zusammenhang von Googles Datensammelwut auch die Partnerschaft mit dem ominösen Unternehmen Alexa sein. Alexa, 1996 angetreten mit keinem kleineren Vorhaben, als das komplette Web zu archivieren, gehört nach einer wechselhaften Unternehmensgeschichte mittlerweile dem weltgrößten Online-Versandhandel Amazon.com und musste erst im September letzten Jahres 40 Dollar Schadenersatz an jeden einzelnen Benutzer der hauseigenen

Toolbar (ähnlich der Google Toolbar) zahlen. Sie hatten in ihrer Privacy Policy nicht ausdrücklich darauf hingewiesen, dass ihre Toolbar eben genau das tut, was auch die Google-Toolbar unablässig treibt: Daten über besuchte Websites „nach Hause“ zu funken. Insgesamt zwei Millionen Dollar flossen so ohne großes Bohei aus Alexas Firmenkasse. In den neuen, geänderten Nutzungsbedingungen wird nun so wortreich und blumig über Datensammeln schwadroniert, dass ein ganzes Heer von Juristen notwendig wäre, dies in verständliche Sprache zurückzuübersetzen. Das ganze Geschäftsmodell von Alexa basiert auf dem Einsammeln, Verknüpfen und Auswerten von Website- und Besucherinformationen - und das ist übrigens in den USA auch alles andere als verboten, im Gegenteil, das Wort Datenschutz existiert nicht wirklich den US-Gesetzbüchern. Alexa analysiert das Surfverhalten, sammelt Websitebewertungen und stellt dieses Datenmaterial dann anderen Unternehmen - beispielsweise Google, Netscape und natürlich dem Mutterunternehmen Amazon - zur Verfügung.

Wer nun glaubt, er sei bei dem Spielchen fein raus, weil er weder die Alexa-, noch die Google-Toolbar installiert hat, der irrt gewaltig: Kein geringeres Unternehmen als die bekannte Firma Microsoft aus Redmond integriert seit neuestem die Alexa-Schnüffel-Technologie standardmäßig in den Internet-Explorer und in ihr neues Betriebssystem Windows XP - und man muss schon einer seitenlangen Gebrauchsanweisung der Fachzeitschrift CHIP folgen, wenn man die eifrigen Spione wieder aus seinem Rechenknecht austreiben will.

Schauen wir uns diese lustige Skatrunde also noch einmal an. Der Quasi-Monopolist für Betriebssysteme, der größte Internet-Einzelhändler und die wichtigste Suchmaschine der Welt, ebenfalls mit Quasi-Monopol, sitzen an einem Tisch, rauchen, lachen, spielen Poker, trinken Bourbon Whisky (Amis, Banausen) und schieben dabei fröhlich und undurchsichtig Userinformationen unter der Tischdecke hin und her, von denen der entmündigte Internetnutzer

nur ahnen kann, dass es sie überhaupt gibt und was sie über ihn verraten. Man muss wirklich kein Paranoiker sein, wenn es einem auf einmal vorkommt, als würde es hier etwas komisch riechen. Und nein, das ist nicht der Jim Beam.

Die schiere Existenz dieser Datenberge ist gefährlich. Und wer in Google immer noch die netten Script-Kiddies mit Turnschuh-Flair sieht, dessen Rechner sollte man zwangsweise vom Internet trennen und zu Fernsehserien mit Witta Pohl nicht unter zwei Jahren verurteilen.

UND JETZT?

Vorhersagen funktionieren ja bekanntlich nur dann zuverlässig, wenn sie in die Vergangenheit gerichtet sind. Daher lässt sich auch hier schwer prophezeien, wohin die Reise geht. Klar ist nur, dass mit der Übernahme von Blogger aus einem wichtigen Unternehmen ein beispielloes mächtiges werde könnte. Indizien für ein rücksichtsloses Ausnutzen von Machtpositionen gibt es in Googles Vergangenheit zuhauf. Wünschenswert wäre es also, wenn die Medien und Journalisten, die bei Verletzung der Privatsphäre und bei dem Verdacht der Ausnutzung eines Monopols bisher immer nur in Richtung der üblichen Verdächtigen, beispielsweise Richtung Redmond geschielt hatten, sich einmal fragen würden, ob sie auf dem G-Auge vielleicht ein wenig blind oder zumindest kurzsichtig sind und unsere fröhlichen Rollhockey-Spieler umgehend einer verstärkten Beobachtung unterziehen würden.