

# DEUTSCHER BUNDESTAG

17. Wahlperiode

Unterausschuss Neue Medien (22)

Berlin, den 22.02.2012

Tel.: 30301 (Sitzungssaal)

Fax: 36449 (Sitzungssaal)

Tel.: 30609 (Sekretariat)

Fax: 36502 (Sekretariat)

## Mitteilung

**Achtung!**  
**Abweichende Sitzungszeit!**

Die 18. Sitzung des Unterausschusses Neue Medien findet statt am:

**Montag, dem 27.02.2012, 11:00 Uhr**  
**10557 Berlin, Konrad-Adenauer-Str. 1**  
**Sitzungssaal: 4.400**  
**Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus**

**Die Sitzung ist öffentlich.**

## **T a g e s o r d n u n g**

Öffentliches Expertengespräch des Unterausschusses Neue Medien zum Thema  
"Ist Suchmaschinenneutralität zur Auffindbarkeit redaktioneller Inhalte im Internet gewährleistet?"

**Dr. Christoph Fiedler**, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

**Helmut Verdenhalven**, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

**Annette Kroeber-Riel** und **Dr. Arnd Haller**, Google Germany GmbH

***Sebastian Blumenthal, MdB***

*Vorsitzender*

**Hinweis:** Zuhörerinnen und Zuhörer werden gebeten, sich bis zum 24.02.2012 unter Angabe von Name, Vorname und Geburtsdatum beim Sekretariat des Ausschusses für Kultur und Medien anzumelden.

Tel.: 030/227-34006, Fax: 030/227-36502, E-Mail: [kulturausschuss@bundestag.de](mailto:kulturausschuss@bundestag.de)

Bitte achten Sie darauf, dass Sie sich ausweisen können.

**Deutscher Bundestag**  
**Unterausschuss Neue Medien**  
**Öffentliches Gespräch mit Sachverständigen in Berlin, am 27. Februar 2012,**  
**zum Thema**  
**„Ist Suchmaschinenneutralität zur Auffindbarkeit redaktioneller Inhalte**  
**im Internet gewährleistet?“**

**Leitfragen**

1. Bei einer Google-Suche werden alle vergleichbaren Inhaltsangebote wie bspw. Newsportale, Preismaschinen, Produktvergleiche oder auch Kartendienste durchsucht, die eine Indizierung zulassen und damit in den Google Suchindex aufgenommen sind. Stellt der für die Suche eingesetzte Algorithmus eine gleiche Bewertung der einzelnen Inhaltsangebote sicher oder wird eine Differenzierung (Gewichtung) der einzelnen Angebote vorgenommen (z. B. nach dem jeweiligen Anbieter)?
2. Ist im Falle des Vorliegens einer unterschiedlichen Bewertung dies für den Suchenden erkennbar? Hat er Möglichkeiten, darauf Einfluss zu nehmen? Bedarf es hierfür neu einzuführender Transparenzvorgaben?
3. Ist im Falle des Vorliegens einer unterschiedlichen Bewertung dies für die jeweiligen Contentprovider erkennbar? Können sie darauf Einfluss nehmen (z.B. durch Maßnahmen von Search Engine Optimization)? Bedarf es hierfür neu einzuführender Antidiskriminierungsvorgaben?
4. Gegen die Fa. Google sind mehrere kartellrechtliche Verfahren sowohl bei der EU-Kommission als auch beim Bundeskartellamt anhängig. Wie ist der aktuelle Sachstand in diesen Verfahren? Wann ist mit einer Entscheidung zu rechnen?
5. Es gibt unterschiedliche Bewertungen zur Rolle von Suchmaschinen und insbesondere von Google, die in Verbindung mit einer marktbeherrschenden Stellung unterschiedliche Konsequenzen der Regulierung haben könnten.

Es gibt Stimmen, die insb. Google lediglich als Diensteanbieter bewerten. Andere bewerten Suchmaschinen als zentralen Bestandteil der Dienste- und Informationsstruktur. Weiterhin gibt es Stimmen, die Google als Teil der öffentlichen Kommunikation mit Einfluss auf die Meinungsbildung bezeichnen und wiederum andere, die Suchmaschinen lediglich als neutrale technische Dienstleister ansehen.

Bitte nehmen Sie hierzu Stellung.

6. Es gibt Stimmen in der juristischen Literatur, die grundsätzlich eine Regulierung des Suchmaschinenmarktes und damit insbesondere der Markt- und Meinungsmacht von Google fordern. Würde man diesen Stimmen folgen, welcher Regulierungsansatz käme eher in Betracht – das Wettbewerbs- und Kartellrecht oder das Telekommunikations- und Medienrecht oder gar das Steuerrecht?