

Unterausschuss Neue Medien (22)
Wortprotokoll *
18. Sitzung

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

Vorsitz: Sebastian Blumenthal, MdB

TAGESORDNUNG:

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

* Redaktionell überarbeitete Abschrift der Tonaufzeichnung

Anwesenheitsliste*

Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Brandl, Dr. Reinhard
Jarzombek, Thomas
Schipanski, Tankred
Selle, Johannes
Wanderwitz, Marco

SPD

Dörmann, Martin
Klingbeil, Lars
Zypries, Brigitte

FDP

Blumenthal, Sebastian
Schulz, Jimmy

DIE LINKE.

Behrens, Herbert

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Rößner, Tabea

Notz, Konstantin von, Dr.

*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

Bundesregierung

Leipelt
Bröhl
Schmierer

BMWi
BMWi
BMJ

Bundesrat

Denove

LV Bayern

Fraktionen und Gruppen

Scheele
Kannapin
Dobeneck
Kollbeck
Leberl
Göllnitz

DIE LINKE.
DIE LINKE.
B90/GRÜNE
SPD
CDU/CSU
FDP

Der Vorsitzende: Einen wunderschönen guten Morgen. Ich bitte die Kolleginnen und Kollegen aus den Fraktionen die Plätze einzunehmen, ebenso die Besucherinnen und Besucher auf der Tribüne. Hiermit eröffne ich die 18. Sitzung des Unterausschusses Neue Medien des Deutschen Bundestages. Wir tagen heute unter etwas erschwerten Rahmenbedingungen. Erneut hat die „Causa Griechenland“ auch Einfluss auf das parlamentarische Geschehen, weswegen wir den Termin etwas vorziehen und auch etwas kürzen mussten. Wir haben heute für das Fachgespräch bis maximal 11:55 Uhr Zeit. Es findet dann noch eine Votenabgabe zu einem Gesetzentwurf statt. Das sind die Rahmenbedingungen, unter denen wir heute tagen.

Zunächst möchte ich unsere Sachverständigen begrüßen. Das Thema der heutigen Sitzung lautet: „Ist Suchmaschinenneutralität zur Auffindbarkeit redaktioneller Inhalte im Internet gewährleistet?“ Als Sachverständige haben wir heute eingeladen zum einen Herrn Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ), dann Herrn Helmut Verdenhalven, Mitglied der Geschäftsleitung, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV), und von Seiten der Firma Google Germany GmbH: Frau Annette Kroeber-Riel, Director Public Policy, sowie Herrn Dr. Arnd Haller, Director Legal Affairs. Seien sie zunächst einmal alle herzlich willkommen. Wir begrüßen ferner von Seiten der Bundesregierung Frau Dr. Silvia Leipelt aus dem Referat für Wettbewerbsrecht im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Bevor wir in die Tagesordnung einsteigen, zunächst noch in guter Tradition die nachträglichen Glückwünsche an Kolleginnen und Kollegen, die nach der letzten Sitzung ihren Geburtstag in hoffentlich guter Stimmung feiern konnten. Da ist Dr. Konstantin von Notz, von der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, nachträglich alle guten Wünsche.

Gestatten Sie mir zum Ablauf noch einige Hinweise. Wir hatten uns unter den Obleuten darauf verständigt, dass wir zunächst Eingangsstatements der Sachverständigen hören und dann in die Fragerunden der Fraktionen eintreten, wofür wie gesagt eine knappe Stunde Zeit zur Verfügung steht. Die Sachverständigen haben sich untereinander darauf geeinigt, dass Herr Dr. Fiedler beginnen und für Google Frau Kroeber-Riel anschließen wird. Die Sitzung findet heute öffentlich statt, was Sie daran sehen können, dass die Besuchertribüne ausgesprochen gut gefüllt ist. Das Thema zieht einige Aufmerksamkeit auf sich und hat einen aktuellen Hintergrund, wenn wir an das in der Sache anhängige Verfahren denken. Im Einzelnen wird das heute hier sicher noch ein Thema sein. Das Expertengespräch wird aufgezeichnet, es wird ein redaktionell überarbeitetes Wortprotokoll der heutigen Sitzung geben, welches im Nachgang im Internet auf der Seite des Deutschen Bundestages veröffentlicht werden wird, sofern es dagegen keinen Widerspruch gibt. Das ist nicht der Fall. Dann darf ich Herrn Dr. Fiedler bitten, mit dem Eingangsstatement zu beginnen. Bitte schön.

Dr. Christoph Fiedler (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., VDZ): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Meine Damen und Herren, die Zeitschriften- und Zeitungsverleger, die Verbände VDZ und BDZV begrüßen, dass der Unterausschuss dieses aus unserer Sicht wichtige Thema auf die Tagesordnung gesetzt hat, auch wenn wir hier sicherlich nicht auf alle Fragen so schnell letztlich gültige Antworten finden werden. Auch im Namen vieler anderer Inhabtanbieter, also nicht nur der Zeitungen und

Zeitschriften, können wir dafür danken, das sieht man auch schon an Ihrer ersten Leitfrage. Viele andere Inhabtanbieter sind betroffen und an dem Thema interessiert, teilweise sind sie auch hier im Saal im Zuhörerbereich anwesend.

Unser Hauptanliegen ist genau das, was auch schon in der Frage zum Ausdruck kommt, nämlich eine faire, diskriminierungsfreie Suche im Internet und zwar durch Google. Warum Google und nicht alle anderen Suchmaschinen? Weil Google ein faktisches Suchmaschinenmonopol im deutschen Internet mit einem Marktanteil von weit über 90 Prozent inne hat. Für viele Presseinhalte und für viele andere Inhalte wie Produktsuchen handelt es sich um eine nicht ersetzbare digitale Vertriebsplattform. Diese monopolartige oder quasimonopolistische Vertriebsplattform ist intransparent und nicht neutral. Sie entscheidet nach geheimen Kriterien, welche Publikationen und anderen Inhalte die ersten und damit relevanten Plätze der Suchergebnisliste belegen. Verkürzt gesagt wird so entschieden, wen man im Internet findet oder eben auch nicht. In Google-Zitaten klingt das so: „Search is critical. If you are not found, the rest cannot follow.“ Google ist der größte Königsmacher heutzutage, sinngemäß. Man muss nun sehen, dass Google anfangs tatsächlich nur eine Suchmaschine war und den Anspruch hatte, jeden der auf die Plattform kam, so schnell wie möglich an die relevante, an die beste Seite weiterzuleiten. Das hat sich seit Langem geändert. Inzwischen bietet Google immer mehr Inhalte und insbesondere solche von eigenen Portalen an. Diese Google-Inhalte belegen in den Ergebnissen häufig die ersten und somit besten Plätze und verdrängen dort Drittanbieter. Statt also an dritte Anbieterinhalte zu verweisen, will Google die Nutzer zunehmend auf den eigenen Angeboten und Portalen halten, die mit den Inhalten Dritter bestückt werden. Dadurch landen immer größere Anteile aus den digitalen Werbebudgets bei den Sammlern fremder Inhalte und lediglich kleinere Anteile bei den Inhaltsanbietern. Deshalb wächst weltweit die Sorge, dass Google die Suchergebnisse offenbar nicht oder nicht mehr nach einem neutralen und fairen Algorithmus auswirft, sondern mit Rücksicht auf die eigenen kommerziellen Interessen. Das ist nach unserer Überzeugung auch der Grund, warum die entsprechenden Hinweise und Fragen an die Kartellbehörden und nunmehr komplett an die EU-Kommission geschickt wurden. Google macht das, glauben wir, was Markbeherrschung nahelegt. Man missbraucht im Sinne des Kartellrechts die Marktmacht, und verursacht damit einen unfairen Wettbewerb auch in anderen Märkten. Ein Beispiel, wo das sogar öffentlich gesagt wurde, ist, als mitgeteilt wurde, dass Google News nur diejenigen Journalisten bevorzugt hervorheben könne, die das soziale Netzwerk Google+ nutzten.

Diese Diskriminierung zu Lasten anderer Inhabtanbieter durch Bevorzugung eigener Inhalte ist nach unserer Auffassung, und nach Auffassung wohl manch anderer auch, ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht und stellt den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar. Das in Brüssel anhängige Kartellverfahren sieht nach unserer Wahrnehmung so aus – wobei wir natürlich nicht für die EU-Kommission sprechen können –, dass sie das Verfahren sehr ernst nimmt. Wir hoffen, dass sie auch weitere Schritte unternehmen wird, die erforderlich sind. Wenn von Seiten Googles keine schnelle Hilfe angeboten wird, wäre, soweit wir das sehen, ein nächster Verfahrensschritt die formelle Mitteilung der weiteren Beschwerdepunkte und dann muss man erst einmal sehen, ob es noch eine gütliche Einigung und Abhilfe geben wird.

Dass Google seine Marktmacht missbraucht, ist nicht nur deutlich erkennbar in vielen Fällen, sondern es ist der Suchmaschine, jedenfalls dann, wenn sie eigene Inhalte anbietet und sich mit Werbung finanziert, inhärent. Das haben die Gründer von Google auch bereits vor geraumer Zeit eingeräumt: Da es selbst für Experten sehr schwierig sei, Suchmaschinen zu überprüfen, sei die Einseitigkeit von Suchmaschinen besonders heimtückisch, und sinngemäß, dass werbefinanzierte Suchmaschinen in aller Regel eher zur Werbung tendierten und sich von den wahren Interessen des Verbrauchers abwendeten. Es gibt auch ein Zitat, es ist wohl das einzige, das wir kennen, in dem einmal offen gesagt wurde, dass man die Google-Angebote nach vorne stellt und nicht nach dem allgemeinen Algorithmus behandelt. „So we did roll out Google Finance and we did put the Google Link first. That has actually been our policy then so far for Google maps again it is the first link and so on and so forth and after that is usually ranked by popularity.“

Wir, um zum Schluss zu kommen, sehen in dieser Frage einer fairen, neutralen und diskriminierungsfreien Suche eines der zentralen Probleme für die gesamte europäische Inhaltindustrie. Denn es ist nicht erkennbar, dass auf absehbare Zeit dieses Monopol in der Suche verändert werden wird. Wir glauben zurzeit nicht, dass die Medienregulierung sich des Themas annehmen sollte. Es gibt eine Regulierung, das ist der Art. 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der EU, das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung. Das Kartellrecht muss sich hier trotz der schon angesprochenen besonders gelagerten Beweis- und Erkenntnisschwierigkeiten bewähren und die EU-Kommission zeigen, dass sie mit dieser Problematik fertig wird und angemessene Gegenmittel (remedies) zur Verfügung stellen kann. Sollte das Kartellrecht hier wider Erwarten versagen – was wir natürlich nicht hoffen, denn es hat eine hohe Flexibilität, eine höhere als der Gesetzgeber –, dann allerdings wäre auch die Medienregulierung gefragt.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Fiedler. VDZ und BdZV hatten sich darauf verständigt, dass Sie, Herr Fiedler, das Eingangsstatement für beide Verbände halten. Wir fahren dann fort mit Frau Kroeber-Riel für Google. Bitte schön.

Annette Kroeber-Riel (Google Germany GmbH): Vielen Dank. Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete. Zunächst bedanken wir uns im Namen der Google Germany GmbH für die Einladung. Wir nehmen die Gelegenheit gern wahr, um einige grundlegende Prinzipien der Google-Suche zu erklären und natürlich auch im Anschluss Ihre Fragen zu beantworten.

Die Google-Suche hat als grundlegendes Ziel, die Nutzer mit genau den Informationen zu versorgen, die sie suchen. Egal, um was es sich dabei handelt, um ein Produkt, ein Restaurant oder einen redaktionellen Beitrag, wir wollen unseren Nutzern immer die beste Antwort geben. Besser, und dass sei an dieser Stelle bereits angemerkt, können wir dem Wunsch nach Neutralität der Suche nicht entsprechen. Unsere Werbung, die jeweils deutlich als solche gekennzeichnet ist, verkaufen wir. Unsere Suche aber funktioniert nach einigen ehernen Prinzipien. Eines davon lautet, dass die Google-Suche unbestechlich ist und zwar weder von anderen Unternehmen, noch von Google selbst. Die Reihenfolge – oder neudeutsch das Ranking – unserer Suchergebnisse wurde und wird nicht durch Bezahlung beeinflusst. Wir liefern ausschließlich das, was wir für die besten Antworten halten.

Über die Reihenfolge schaffen wir Transparenz, indem wir Nutzern und Kunden Informationen darüber bereitstellen, wie unsere Suchalgorithmen funktionieren. Im Mai 2011 zum Beispiel haben wir einen Inside-Search-Blog veröffentlicht, auf dem Neuerungen in unserem Algorithmus erklärt werden. Um an dieser Stelle auch kurz auf die Technik einzugehen: Wir berücksichtigen über 200 Kriterien und führen jährlich ca. 20.000 Experimente durch, um den Algorithmus ständig anzupassen und zu verbessern. Dennoch können wir nicht über jedes Detail und über alle Änderungen Auskunft geben, da viele darauf ausgelegt sind, Spam und illegale Suchmaschinenoptimierungen zu unterbinden. So verhindern wir, dass unser System getäuscht wird und die Integrität und, wenn Sie so wollen, auch die Neutralität unserer Suchergebnisse gefährdet wird.

Mit dem Prinzip, „der Nutzer kommt zuerst“ ist die Google-Suche in den vergangenen Jahren tatsächlich sehr erfolgreich gewesen. Unser Unternehmen hat sich dabei am Markt im Wettbewerb mit vielen anderen Anbietern behauptet. Im Internet ist die Konkurrenz nur einen Klick entfernt. Dies unterscheidet den Wettbewerb im Internet von vielen anderen Bereichen. Nirgendwo sonst sind das Innovationstempo und die Wettbewerbsintensität so hoch, wie im Internet. Die Abhängigkeit Googles von der Nutzung durch die Internetuser ist dabei der größte Garant für die Unbestechlichkeit der Suche. Die Nutzer würden uns eine sachfremde Beeinflussung schlichtweg nicht verzeihen. Das gilt im Übrigen nicht nur für unsere Suche, sondern auch für andere Google-Dienste. Nutzer mit einem Google-Account, also einem persönlichen Nutzerkonto, sollen nicht auf Google begrenzt werden, sondern ganz im Gegenteil. Wir unterstützen mit der Data Liberation Initiative, einer standardisierten Datenexportfunktion, den unkomplizierten Wechsel zu anderen Dienstleistern. Unsere Nutzer wollen wir nicht an Google anketten, sondern durch nützliche und innovative Produkte überzeugen. Die Technologiesgeschichte zeigt, dass viele Technologien oft durch völlig neue technische Modelle ersetzt werden. So kommt auch für Google die Konkurrenz nicht nur aus dem Feld der Suchmaschinenanbieter, sondern es gibt spezialisierte Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und mobile Anwendungen. Googles Erfolg hat Facebook, Groupon oder Amazon nicht daran gehindert, in ihren eigenen Bereichen erfolgreich zu sein. Diese Unternehmen haben es, wie viele andere, auch deutsche Unternehmen, wie zum Beispiel Immobilienscout, Qype, Xing, Soundcloud, Idealo, Parship und Stepstone, um nur einige zu nennen, geschafft, die Nutzer zu überzeugen. Im Internet, das darf man festhalten, haben die Nutzer das Sagen.

Die Nutzer suchen bei Google natürlich auch nach redaktionellen Inhalten wie Nachrichten, Artikeln und Hintergrundinformationen, die von den Verlagen frei zugänglich ins Netz gestellt werden. Die Google-Suche und unser Dienst Google News helfen den Nutzern auch hier, die relevanteste Information, in diesem Fall die besten Artikel, zu finden. Für die Verlage übernimmt Google damit eine wichtige Vermittlerrolle. Über Google werden die Nutzer auf Verlagspublikationen aufmerksam gemacht, die sie sonst möglicherweise nie gefunden hätten. Google News verlinkt derzeit auf über 50.000 verschiedene Nachrichteninhalte. Es ist wichtig, eines festzuhalten: Die Menschen lesen die Artikel der Verlage nicht bei Google. Google leitet die Nutzer lediglich auf Verlagsseiten weiter. Das heißt, dort sehen sie die Werbung, dort werden sie gegebenenfalls aufgefordert, für weiterführende Artikel zu bezahlen, also auf Bezahlinhalte zuzugreifen, wenn solche vorhanden sind. Google ist bei diesem Prozess nicht der Nutznießer, sondern der Dienstleister, der Vermittler für die Verlage. Insofern sind hier Begriffe wie Fair

Share und Fair Search, die oft erwähnt werden, in hohem Maße irreführend. Doch eines ist auch klar, die Verlage erleben durch die Digitalisierung einen massiven Strukturwandel. Beim Übergang in die digitale Welt ist Google für die Verlage aber kein Gegner, sondern ein wichtiger Kooperationspartner. Dazu einige Zahlen: Jeden Monat leitet Google weltweit vier Milliarden Klicks an Verlagsseiten weiter, davon allein eine Milliarde Klicks über Google News. Damit liefern wir den Verlagen 100.000 Gelegenheiten pro Minute mit ihren Lesern in Kontakt zu treten und Geld zu verdienen. Auch deutsche Verlagsseiten profitieren massiv davon.

Im Rahmen unseres AdSense-Programms arbeiten wir unmittelbar mit vielen Verlagen zusammen und sorgen so dafür, dass auf den Seiten unserer Partner Werbung geschaltet wird. Im Jahr 2011 haben wir im Rahmen von AdSense weltweit sieben Milliarden US-Dollar an unsere Verlagspartner und Publisher ausgeschüttet. Zu unseren deutschen Partnern gehören viele kleine und alle großen deutschen Verlagshäuser. Die Ausschüttung aus AdSense an die größten deutschen Vertragspartner wiesen im vergangenen Jahr zweistellige Zuwachsraten auf. Einzelne Partner konnten ihre Erlöse mit AdSense sogar um bis zu 50 Prozent steigern. Die digitale Wirtschaft wächst und die deutschen Verlage gehören zu den Profiteuren.

Darüber hinaus arbeiten wir laufend an der Entwicklung neuer Produkte für Verlage. Auch gemeinsam mit Ihnen zum Beispiel hinsichtlich der Micropayment Plattform One Pass. Trotzdem hatten BDZV und VDZ im Jahr 2009 beim Bundeskartellamt eine Beschwerde gegen Google eingereicht. Ich nehme an, dazu kommen wir gleich bei den Fragen. Das ging ja am vergangenen Wochenende auch durch die Presse. Aus unserer Perspektive bestätigt der Rückzug, dass es für die Vorwürfe gegen Google letztlich keine Anhaltspunkte gab, die Beschwerde insofern als bestandslos angesehen werden kann. Wir sehen also etwaigen weiteren Untersuchungen auf europäischer Ebene gelassen entgegen. Gestatten Sie mir zum Ende noch eine Bemerkung. Die Basis unseres Erfolgs, des Erfolgs von Google, ist das Vertrauen unserer Nutzer. Google kann es sich nicht erlauben, dieses Vertrauen durch manipulierte Suchergebnisse aufs Spiel zu setzen. Deshalb wird es immer unser Ziel sein, den Nutzern die besten und in diesem Sinne auch neutralsten Ergebnisse zu liefern. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Frau Kroeber-Riel. Wir kommen dann zur Fragerunde der Fraktionen. Als Erster hatte sich Thomas Jarzombek für die Unionsfraktion gemeldet.

Abg. Thomas Jarzombek (CDU/CSU): Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren. Ich glaube, wir haben hier zwei verschiedene Aspekte, über die man reden kann und muss. Der eine Aspekt ist sicherlich das, was die Zeitungsverleger – ob zu Recht mag ich nicht beurteilen – beklagen, nämlich die Frage, wie es eigentlich um die Wettbewerbschancengleichheit bestellt ist. Ich würde das gern für eine Nachfrage an Frau Kroeber-Riel aufgreifen. Sie hatten vorhin gesagt, im Internet seien die Wettbewerber nur einen Klick entfernt und nirgendwo sonst sei die Wettbewerbsintensität so hoch. Wer sind denn aus Ihrer Sicht die direkten Mitbewerber, wo die Wettbewerbsintensität so hoch ist? Ich denke, das ist eine berechtigte Frage in Anbetracht des extrem hohen Marktanteils, den Google hat.

Das Zweite, und das finde ich, ist eigentlich der wesentlichere Aspekt, ist die Frage von Meinungsmacht und Meinungsmachtkonzentration. Ich glaube, dass es in dem etablierten Regime der Rundfunkregulierung, also speziell im Rundfunkstaatsvertrag, aber auch in den Landesmediengesetzen, eigentlich sehr viele Regelungen gibt, die versuchen, Meinungsmacht und Meinungsmachtkonzentration zu verhindern und im Falle von überdimensionierter Meinungsmacht eine gewisse Regulierung vorzunehmen. Dazu gehören Aspekte von Transparenz und Offenlegung und von Beiräten und Gremien, die bestimmte Dinge überprüfen. Was uns heute und bereits an anderer Stelle gesagt wurde, klingt zunächst einmal sehr positiv und einleuchtend, wenn Sie sagen, Frau Kroeber-Riel, Google lebe vom Vertrauen der Nutzer und in dem Moment, in dem dieses Vertrauen nicht mehr vorhanden sei, habe man ein Problem. Allein, überprüfen kann das niemand, d. h. den Algorithmus dessen, wer wie wo bewertet wird. Wenn man zum Beispiel „Tabea Rößner“ bei Google eingeben würde, dann würde es mit Sicherheit bei Ihnen wie bei jedem Menschen sowohl positive als auch negative Einträge geben. Ich nehme das Beispiel zurück und setze mich stattdessen selbst ein. Es ist natürlich eine Frage der Gewichtung und man weiß ja, dass eigentlich mehr als die ersten zwei, drei Ergebnisseiten keine Beachtung mehr finden. Insofern stellt sich die Frage, wie man das bewertet. Nimmt man eher negative oder eher positive Aspekte nach vorn? Es gibt einen Algorithmus, der das wie auch immer geartet regeln wird. Ich bin mir ziemlich sicher, dass Sie versuchen werden, diesen Algorithmus so zu gestalten, dass er grundsätzlich für gute Suchergebnisse sorgt. Allein, man weiß es letztlich leider nicht, ob vielleicht auch jemand, der sich kritisch äußert – ggf. auch zu Positionen des Unternehmens Google – möglicherweise doch durch Veränderung von Algorithmen auf einmal eher eine negative Berichterstattung vorfindet. Und da es nun einmal einen Marktanteil gibt, der so nah an die 100 Prozent herangeht und nahezu jeder Google für Recherchen nutzt, birgt das ein extrem hohes Machtpotential. Ja, ein extrem hohes Machtpotenzial. Ein derart hohes Machtpotenzial im Meinungs- und journalistischen Bereich würde der Staat an keiner anderen Stelle bei elektronischen Medien unreguliert tolerieren. Das ist insofern aus meiner Sicht schon ein Aspekt, dem man sich widmen muss.

Um das nun in eine konkrete Frage zu gießen, würde mich interessieren, Frau Kroeber-Riel, wie Google eigentlich seine Algorithmen transparent macht, wer das kontrolliert, ob außer den Aussagen, dass Sie sagen: „Vertrauen Sie uns, auch die Nutzer müssen uns vertrauen“, wie auch immer geartete dritte Stellen eine Möglichkeit haben, Einblick zu erhalten, dass die Mechanismen bei Ihnen wirklich neutral sind.

Der Vorsitzende: Für die SPD-Fraktion hatten sich Herr Klingbeil und Herr Dörmann gemeldet. Wer übernimmt von Ihnen beiden? Herr Dörmann. Und bitte nutzen Sie die uns zur Verfügung stehende knappe Zeit für konkrete Fragen.

Abg. Martin Dörmann (SPD): Ja, vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich habe den Hinweis verstanden und da ich den meisten Ausführungen meines Vorredners sogar zustimmen kann, kann ich mich in der Tat konzentrieren auf Fragen, die daran anknüpfen. Zunächst habe ich auch Fragen an Frau Kroeber-Riel. Sie haben betont, dass Google die besten Antworten herausfiltert. Die Frage ist natürlich, was man unter der besten Antwort versteht. Sie haben zwar nicht von bezahlten Antworten gesprochen, aber man kann

natürlich auch die Auswahlkriterien so gestalten, dass man bestimmte Präferenzen setzt. Und es wurde zuvor ausgeführt, dass das natürlich eine Bevorzugung eigener Dienste beinhalten kann. Also, da hätte ich gerne eine konkrete Antwort von Ihnen, ob Sie das gänzlich ausschließen können, oder ob das sozusagen ein Kriterium für die beste Antwort ist.

Dann hätte ich die Bitte an die Verlegerseite, gerade weil es so strittig ist, Beispiele zu nennen, wo offensichtlich ist, dass die Suche nicht nach objektiven Kriterien erfolgt. Und schließlich möchte ich die Frage anschließen, wenn es Beweisprobleme geben sollte, was die europäische Ebene angeht, worauf Sie mit Ihrer Bemerkung anspielten, wenn man dort nicht erfolgreich sei, würden ggf. medienrechtliche Gesichtspunkte eine Rolle spielen. Mich interessiert, was Sie da konkret im Auge haben.

Der Vorsitzende: Es wird fortgesetzt mit der FDP-Fraktion. Jimmy Schulz, bitte.

Abg. Jimmy Schulz (FDP): Vielen Dank. Also das ist ja nun wirklich kein einfaches Thema und ich kann meinen beiden Vorrednern nur weitgehend zustimmen. Das Thema Suchmaschinenneutralität, da muss man, glaube ich, auch noch einmal ein ganz klein wenig zurückgreifen und fragen, was diese Neutralität denn eigentlich sein soll. Wer definiert denn, was ein gutes Suchergebnis ist? Kann es eine solche Neutralität überhaupt geben, weil es eigentlich ja keine Objektivität gibt in diesem Bereich? Und deswegen würde ich gern viel stärker auf den Punkt abzielen wollen, dass wir hier mehr Transparenz brauchen, um verstehen zu können, warum Google etwas für gut oder schlecht befindet. Dass eine Suchmaschine wirklich objektiv und neutral sein kann per Definition, das bezweifle ich. Diese Neutralität ist meiner Ansicht nach technisch und vom Sinn her überhaupt nicht zu erreichen, die Transparenz aber schon, dass jeder versteht, wenn man die Suchmaschine benutzt, dass man dann dieses oder jenes Ergebnis bekommt, das nach bestimmten Kriterien nach vorne gewählt wurde und nicht nach einem nicht nachvollziehbaren System. Natürlich sollte klar sein, dass so etwas kompliziert sein wird, wenn man das Geschäftsgeheimnis weiter wahren will, was ja auch richtig ist. Es geht mir also darum, einen Schritt weiter zu gehen und danach zu fragen, wie man es schaffen kann, dass deutlich mehr Transparenz gegeben ist.

Zweiter Punkt: Die Konkurrenz ist nur einen Klick weit entfernt, wurde gesagt. Das mag für manche, die mit Google aufgewachsen sind, reichlich irrational klingen. Aber nein, Google hat wirklich eine derart marktbeherrschende Stellung! Das war vor 15 Jahren noch nicht so. Da gab es noch eine andere Suchmaschine namens Altavista, die wiederum eine absolut marktbeherrschende Stellung hatte. Dann kam jemand und hat etwas Besseres entwickelt. Wir müssen natürlich schauen, dass wir den Marktmechanismus so herstellen, dass es auch für diejenigen eine Chance gibt, die eine bessere Idee haben, um ggf. Google wiederum aus dem Markt zu verdrängen bzw. zurückzudrängen. Es wäre zu wünschen, dass wir das hinbekämen. Sie lachen darüber. Ich glaube, Altavista hatte einen Marktanteil von 99 Prozent und verschwand dann innerhalb von zwei Jahren. Es wäre m. E. sehr zu begrüßen, wenn wir den Markt so ausrichten würden, dass es einen realistischen Wettbewerb geben kann, der dann auch die Chance bietet, dass andere einen Markteintritt wagen, wie es teilweise im US-amerikanischen Markt schon der Fall ist, von dem ich hörte, dass Mitbewerber größere Marktanteile haben als in Europa und in Deutschland. Es ginge darum, dass wir auch in Europa eine solche Wettbewerbssituation schaffen. Meine

Frage an die Verleger wäre, wie sie diese Situation sehen und ob sie einen essentiellen Unterschied zwischen dem US-amerikanischen Markt und dem europäischen, deutschen Markt, der eine andere Marktsituation hervorruft, sehen.

Der Vorsitzende: Es schließen sich zum einen Herr Behrens für die Fraktion DIE LINKE. und danach zum anderen Frau Rößner für die Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN an.

Abg. Herbert Behrens (DIE LINKE.): Vielen Dank. Ich möchte gern noch einmal auf den wesentlichen Kern unseres Expertengesprächs zurückkommen. Es geht hierbei ja um die Gewährleistung der Suchmaschinenneutralität in Bezug auf redaktionelle Inhalte im Internet. Im Hinblick auf die Verlegerseite wäre da schon interessant für mich, was denn nun wirklich der Grund dafür gewesen ist, dass am Freitag vergangener Woche von der Kartellbeschwerde abgesehen worden ist. Hat es eine Einigung gegeben, die möglicherweise in Bezug zu Verhandlungen oder Gesprächen steht? Herr Dr. Fiedler, Sie hatten an anderer Stelle erwähnt, bzw. von Ihrem Verband war zu hören, dass es eigentlich ein Agreement geben müsse, wenn ich dir etwas gebe, muss mir auf jeden Fall auch etwas geboten werden. Hat es in dieser Richtung eine Einigung gegeben, die zum Rückzug der Kartellbeschwerde geführt hat?

Ich war etwas überrascht, wie offensiv Sie von Verlegerseite mit dem Begriff der Monopolisierung umgegangen sind. Üblicherweise ist das ein Begriff, der Ihnen ansonsten nicht so leicht über die Lippen kommt. In Bezug auf Google als überragend genutzte Suchmaschine haben Sie nunmehr massive Zweifel daran vorgebracht, dass die Neutralität in der Suche noch gewährleistet ist. Frau Kroeber-Riel teilte mit, es sei mitnichten so, dass differenziert würde, sondern es sei alles völlig neutral und geschehe ohne jegliche Einflussnahme. Nun gibt es aber bei Google ja nicht nur das Angebot der Suchmaschine, wo man nach verschiedenen persönlichen Dingen suchen kann, sondern auch redaktionelle Inhalte. Die Zeitungsverleger beanstanden, dass Presseerzeugnisse offenkundig anders dargestellt werden. Insbesondere der Axel Springer Verlag hat sich darüber beschwert, dass seine Produkte niedriger geratet werden als andere. Wie werten Sie diesen Vorwurf? Besteht nicht dadurch, dass man eventuell zu einer Vereinbarung zwischen Verlegern und Google kommt, die Gefahr, dass es dadurch zu einer weiteren Verschiebung der Neutralität bei den Suchfunktionen kommt?

Der Vorsitzende: Und nun Frau Rößner, bitte.

Abg. Tabea Rößner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Auf die Notwendigkeit von Neutralität, Fragen des Zugangs und der Marktmacht möchte ich jetzt nicht näher eingehen, da ich mich im Grunde genommen meinen Vorrednern anschließen kann. Wichtig wäre mir dagegen noch einmal der Aspekt der Transparenz, wie Jimmy Schulz ihn bereits erwähnte. Ich frage Sie, Frau Kroeber-Riel, und Sie, Herr Dr. Haller von Google, wie sieht es diesbezüglich aus? Wenn eine unterschiedliche Bewertung vorliegt, wie kann ich als Suchende das erkennen, gibt es eine Möglichkeit, darauf Einfluss zu nehmen, oder bedarf es neuer Transparenzvorgaben?

Die Vertreter der Verlegerseite möchte ich fragen, in dem Fall, wie Sie ihn dargestellt haben, dass es unterschiedliche Bewertungen gibt, können Sie denn darauf Einfluss nehmen? Können Sie das

optimieren, so dass Angebote weiter vorne erscheinen? Bedarf es hier möglicherweise einer besonderen Antidiskriminierungsvorgabe und sehen Sie hier Handlungsbedarf von Seiten der Politik?

Der Vorsitzende: Damit wäre die erste Fragerunde abgeschlossen und wir beginnen mit den Antworten. Die Vertreter der Verleger würde ich gern bitten, sich untereinander kurz abzustimmen, denn es sind ja ein paar Fragen an Sie gerichtet worden. Wer möchte bei Ihnen beginnen? Herr Dr. Fiedler oder Herr Verdenhalven? Herr Verdenhalven, bitte.

Helmut Verdenhalven (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., BDZV): Gestatten Sie, dass ich einfach einmal anfangen mit den Beispielen, nach denen Herr Dörmann fragte. Das wäre übrigens auch mein Eingangsstatement gewesen. Wir haben das auch als kleine Präsentation mitgebracht. Es wurde ja bereits kritisch angemerkt, dass ein Algorithmus natürlich nur das tut, was ein Programmierer will und dieser per se nicht neutral ist, sondern das macht, wie gesagt, in dem Fall, was Google Amerika will. Das wurde ja bereits angesprochen. Hinzu kommt noch, dass es wohl unstrittig ist, dass Google sowohl händisch in den Suchalgorithmus eingreift bei manchen Suchanfragen als auch eine Whitelist bzw. eine Blacklist zum Einsatz kommen. Das wird von Google offenkundig auch überhaupt nicht mehr bestritten. Insofern ist da ganz klar, dass von einem neutralen Suchalgorithmus, wie er immer proklamiert wurde, gar nicht gesprochen werden kann. Ein marktorientierter Anbieter – ob Google das dann genau so macht, müsste man noch einmal überprüfen – wird natürlich genau so arbeiten, dass eine wie auch immer geartete Parteilichkeit dem Nutzer nicht auffällt, denn dieser soll ja weiterhin darauf vertrauen, dass das Angebot neutral ist. Da gibt es, glaube ich, auch das eine oder andere passende Zitat von Google selbst, das können wir Ihnen gern heraussuchen.

Frau Kroeber-Riel hat bereits zwei Beispiele erwähnt. Sie hat, glaube ich, von Restaurants gesprochen, wo es optimale Suchergebnisse gebe und von Nachrichten, dass Zeitungen von Google bevorzugt und immer gut dargestellt würden. Wenn man aber beispielweise hier in Berlin nach einem Restaurantführer für die Stadt sucht, dann erscheint ganz am Anfang bzw. sehr weit vorne der Restaurantführer von Google selbst, nämlich Google-Maps mit dem dazugehörigen Angebot und da werden Restaurants sehr umfassend wiedergegeben. Wie gesagt, man sucht nicht Restaurants in Berlin, sondern Restaurantführer. Google geht aber davon aus, dass sein Restaurantführer der Beste ist, denn das erste Restaurant, das da genannt wird, ist das Mandala Hotel. Ich weiß nicht, ob das das Richtige ist, ihm wird aber vor allen anderen sehr viel Platz eingeräumt in dem Google Angebot, so dass die anderen Anbieter praktisch keine Rolle mehr spielen. Wenn Sie die Suche von einem Smartphone aus machen, dann finden andere Anbieter auf den ersten Seiten so gut wie überhaupt nicht mehr statt. Das als Beispiel für ein vermeintlich faires Suchergebnis in Bezug auf Restaurantführer. Google ist immer vorne. Ob Google dann aber immer den besten Restaurantführer hat, wage ich angesichts von vielen gerade in Berlin von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen herausgegebenen hervorragenden – auch elektronischen – Restaurantführern zu bezweifeln.

Ein weiteres Beispiel, bei dem es dann mehr in Richtung Meinungsbildung geht, was sicherlich sehr viel relevanter ist, und dann ab einem bestimmten Punkt auch problematisch ist, hat mit Herrn Gauck zu tun. Wenn Sie in der letzten Woche, ich habe das am vergangenen Freitag gemacht, „Gauck und Berliner

Zeitung“ eingegeben haben, dann ging Google davon aus, dass man News zu „Gauck Berliner Zeitung“ haben wolle und listete sein eigenes Newsangebot nach vorne und eben keinen Artikel in der Berliner Zeitung zu Herrn Gauck, sondern erst andere Artikel. Nun könnte man sagen, ja „Berliner Zeitung“, das ist ein zu allgemeiner Begriff, aber auch, wenn man „Gauck und FAZ“, „Gauck und SZ“, „Gauck und Lübecker Nachrichten“ eingab, war immer Google News vorne. Oftmals Google News mit anderen Angeboten, statt dem entsprechenden Artikel aus der betreffenden Zeitung. Für mich liegt eigentlich auf der Hand, wenn jemand Gauck und den konkreten Namen einer Zeitung eingibt, dass er dann Inhalte aus dieser Zeitung haben will und eben nicht das Google News Angebot.

Dann war eben noch die Frage, inwieweit Google andere Suchergebnisse gegenüber solchen aus Zeitungen bevorzugt. Diesbezüglich würde ich noch einmal gern das Beispiel Gauck heranziehen. Wenn Sie in der vergangenen Woche „Rede Gauck“ eingegeben haben bei Google Videos bzw. YouTube, wie es Google Videos kürzlich umbenannt wurde, war es am vergangenen Freitag so, dass man drei Ergebnisse aus YouTube erhielt, die mehrere Jahre alt waren und erst als viertes Ergebnis die aktuelle Rede, die Herr Gauck anlässlich seiner Ernennung hielt. Das war dann das Angebot eines Zeitungsverlags und eben kein Google eigenes Angebot, insofern nach hinten gestellt aus unserer Sicht.

Zur Frage der politischen Einflussnahme will ich mich jetzt nicht umfassend äußern, dazu wird sicherlich Google etwas erklären. Es ist vielleicht aber für Sie interessant, dass Google in Bezug auf den US-Präsidentenwahlkampf nun ein Angebot namens Politics and Elections anbietet, als ausschließlich auf den Wahlkampf ausgerichtetes Informations- und Meinungsbildungsportal. Es ist natürlich schon sehr spannend, wie da eine Neutralität gewährleistet sein soll, insbesondere wenn man als Unternehmen wie Google massive politische Interessen hat und eventuell bestimmte politische Meinungen bevorzugt dargestellt sehen will. Im Übrigen ist auch hier eine starke Kommerzialisierung feststellbar, denn in diesem Google Politics-and-Elections-Angebot bietet Google auch zahlreiche Hinweise an, wie man als Politiker oder Meinungsmacher innerhalb des Google Internetangebots seine Position nach vorne bringen kann. Insbesondere wird da natürlich auch die Möglichkeit geboten, dass man Werbung bei Google schaltet. Eine Zeitung, die darauf verzichten würde, bei Google News zu erscheinen, weil sie die Praktiken von Google nicht mehr akzeptieren will, würde automatisch im Ranking sinken und bei der normalen Suche praktisch keine Rolle mehr spielen.

Der Vorsitzende: Dankeschön. Herr Dr. Fiedler ergänzt dann noch.

Dr. Christoph Fiedler (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., VDZ): Herr Dörmann fragte nach den Überlegungen, was man sich auf der Rundfunk-, Medienregulierungs- oder Plattformregulierungsebene so alles vorstellen könne. Man kann sich fast alles, Herr Dörmann, auch im Kartellrecht, vorstellen. Sie können natürlich auch das Diskriminierungsverbot je nach Sachverhalt verschieden auslegen, denn es gibt da keinen neutralen Maßstab. Auf jeden Fall gibt es unsachliche Differenzierungen und die Verletzung der Fairness. Wenn es für alle Angebote der Produktsuche oder der Portale – auch der Newsportale – einen Algorithmus gibt, so ist auffällig, dass daran vorbei bei jeder zweiten Anfrage Google News an die zweite oder erste Stelle gesetzt wird oder immer an die erste Stelle einer Black- oder Whitelist. Ob das konkret in dem Fall so ist, vermag ich nicht zu sagen, aber wir sind

davon überzeugt, dass das vielfach der Fall ist. Und dann gibt es noch dieses Zitat: „We did put the Google link first“. Das ist doch ein klares Beispiel, da muss man nur noch entscheiden, ob man einen solchen Sachverhalt als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung einstuft. Wir meinen, das dies der Fall ist. Wenn Sie fragen, woran man denken könnte, dann ist eines klar, nämlich, als Google ursprünglich eine reine Suchmaschine war, also noch der technisch neutrale Dienstleister, der wirklich nur schaute, das beste Angebot nach vorne zu bringen und als im Vordergrund stand, den Nutzer da hinzuverweisen, da hatte man noch keine eigenen Inhalte und es gab auch keinen Interessenkonflikt. Heute verfügt man über ein Monopol in der Verteilung von Inhalten und gleichzeitig ein immenses Eigeninteresse. In Bezug auf den Interessenkonflikt wäre zum Beispiel eine Fairnessregel möglich, die im Kartellrecht denkbar ist, in der Medienregulierung auf jeden Fall, dass man eine Trennung der Bereiche vorsieht wie seinerzeit, als man sagte, dass es nicht sein kann, dass das Monopolbetriebssystem Windows zwanghaft mit dem Explorer verknüpft sein muss. So etwas muss entbündelt werden! Warum dann also nicht Inhalte und Suche bei einem solchen Monopolisten voneinander trennen?

Herr Schulz hat nach Besonderheiten in den USA und in Europa gefragt. In den Vereinigten Staaten haben konkurrierende Suchmaschinenbetreiber immerhin noch einen Marktanteil von ca. zirka 25 Prozent. Ein 75-Prozent-Anteil stellt immer noch eine massive Marktbeherrschung dar, und, das muss man noch einmal klarstellen, aus Sicht der Contentanbieter ist der Wettbewerber dann nicht lediglich einen Klick entfernt. Aus Sicht des Users vielleicht, aber wenn Sie Inhalte anbieten wollen, dann kommen Sie an 75 Prozent Plattformanteil oder an 90 Prozent erst recht nicht vorbei.

Dann zur Frage von Herrn Behrens nach dem Kartellverfahren: Das muss man einfach einmal klarstellen. Sie haben hier im Ausschuss die richtige Frage nach dem Hauptproblem gestellt, das ist die faire Suche und die wird potenziert, wenn die Suchmaschine, die nahezu Monopolist ist, eigene Inhalte anbietet. Diese Sache, die wir mit dem Stichwort Fair Search betitelt haben, haben wir mit der akzessorischen Frage des Fair Shares dem Bundeskartellamt unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten vorgetragen. Dann hat die EU-Kommission aufgrund massiver Beschwerden aus verschiedenen anderen Staaten den Aspekt der Fair Search an sich gezogen, aber den Fair-Share-Aspekt, über den keine Kartellbehörde jemals entscheiden würde, ohne sich vorher mit Fair Search intensiv beschäftigt zu haben und die ganzen Vorfragen entschieden zu haben, in Bonn belassen. Das war etwas unglücklich, das konnten wir aber nicht ändern. Jetzt haben sich spanische Verleger in Brüssel auch über Fair Share beschwert und daraufhin haben wir uns dazu entschlossen, und halten das auch für völlig stimmig, diesen Vortrag zu einem angemessenen Ausgleich auch unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten ebenfalls nach Brüssel zu tragen. Mir ist nichts bekannt von irgendwelchen Einigungen oder sonstigen Gesprächen.

Helmut Verdenhalven (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., BDZV): Im Gegenteil, wir werden unsere Ambitionen in Bezug auf Brüssel noch verstärken. Also, wir wundern uns, dass Google das als Rückzieher wertet, denn wir werden jetzt auch diese Fair-Share-Frage mit Nachdruck in Brüssel verfolgen. Es wundert mich, wie Google darauf kommt, das auf irgendeine Art und Weise als Erfolg einzustufen.

Der Vorsitzende: Da fügt es sich ganz gut, dass Google jetzt zu Wort kommt. Frau Kroeber-Riel und Herr Dr. Haller, bitte untereinander aufteilen, wer jetzt zu Wort kommen soll. Da gab es allerdings noch einen Punkt von Frau Roßner, der nicht beantwortet wurde.

Abg. Tabea Roßner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich hatte die Frage gestellt, ob Sie einen Einfluss darauf haben, das Angebot zu optimieren.

Helmut Verdenhalven (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., BDZV): Entschuldigung, selbstverständlich. Es ist ja nun kein Geheimnis, dass es eine ganze Branche an Suchmaschinenoptimierern gibt, und dass natürlich jedes Unternehmen, das bei Google auf irgendeine Art und Weise relevant genannt werden will und wirtschaftliche Interessen hat, solche Möglichkeiten auch nutzt. Das ändert aber nichts daran, dass, ich will das einmal ein bisschen vergleichen mit der Situation in einem Spielkasino, am Ende immer die Bank gewinnt. Das heißt, es können sich unterhalb des „Google first“ die Leute um die Plätze streiten, aber Google kommt immer nach ganz vorne. Wenn man eine Suchmaschinenoptimierung nutzt, dann natürlich, um weit nach vorne zu kommen im Internet. Es ändert aber nichts daran, dass trotz der besten Darstellung der Ergebnisse, der besten Anpassung an die Regeln, die Google einem vorgibt, es trotzdem oftmals nicht gelingt, die Google-Angebote auf die Plätze zu verweisen, sondern Google meistens vorne ist und bleibt.

Dr. Christoph Fiedler (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., VDZ): Die Black- und Whitelists und die manuellen Eingriffe kann man nicht beeinflussen, nur den Rest, den schäbigen Rest, der sozusagen nach dem normalen Algorithmus behandelt wird.

Der Vorsitzende. Soweit zur Verlegerseite. Frau Kroeber-Riel, Herr Dr. Haller, wer möchte beginnen von Ihnen? Frau Kroeber-Riel, bitte.

Annette Kroeber-Riel (Google Germany GmbH): Ich beginne ganz kurz und übergebe dann an Herrn Dr. Haller. Ich möchte vorweg noch etwas feststellen: Die Suche bieten wir dem Nutzer an, sie ist für den Nutzer gemacht und nicht für Webseiten, und Google bindet in diese Suche keine separaten Produkte ein. Thematische Suchergebnisse, also Wetter, Aktienkurse, Fluginformationen und die sogenannte Universal Search, also die Einbindung von Bildern, Videos, Karten, Nachrichten in die Suchergebnisse sind unser Suchdienst und keine separaten Produkte. Sie haben die gleiche grundlegende Funktion wie Googles traditionelle Suchergebnisse. Das heißt, die Frage, ob wir unsere eigenen Produkte und Dienstleistungen priorisieren oder einzelne Angebote gewichten, basiert auf einer falschen Prämisse. Diese thematischen universellen Suchergebnisse sind keine separaten Produkte und Dienstleistungen von Google, die bevorzugt werden können. Vielmehr reflektiert die Zusammenführung, die übrigens nicht nur von Google gemacht wird, sondern von allen anderen Suchmaschinen auch, der thematischen und konventionellen Suchergebnisse in der universellen Suche Googles die Bemühungen, dem Nutzer die relevanteste Information in Bezug auf das zu geben, was er sucht. Das Weitere wird Herr Dr. Haller ausführen.

Dr. Arnd Haller (Google Germany GmbH): Ich versuche, die Fragen etwas zusammenzufassen, um einen Oberbegriff zu finden, denn es waren doch eine ganze Reihe von Fragen. Eine Frage von Herrn Jarzombek und auch von Herrn Schulz ging in Richtung Wettbewerb, nämlich, wie hoch eigentlich der Marktanteil von Google ist. Ich muss sagen, ich gebe Herrn Schulz absolut Recht bei der Frage, vor 15 Jahren gab es andere, die in diesem Bereich aktiv waren, sehr aktiv waren, und auch heute gibt es mit Microsoft Bing und Yahoo sehr große Wettbewerber. Das heißt, es gibt im Bereich der Suche selbst einen Wettbewerb und dieser Wettbewerb ist groß, nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern. Wichtig ist aber zu verstehen, dass es nicht darum geht, wie groß der Marktanteil von Google bei der Suche ist, danach fragt der Nutzer ja nicht, sondern der Nutzer überlegt anders. Der Nutzer fragt sich, wie er eine bestimmte Information im Internet finden kann und dazu kann man eine Suche benutzen, dazu kann man aber auch andere Produkte benutzen. Denken Sie an den Erfolg von Facebook. Um was geht es da? Dort geht es häufig auch um die Suche nach Informationen. Viele Leute, die Facebook nutzen, benutzen das Soziale Netzwerk als Einstieg ins Internet. Insofern ist das schon ein sehr großer Wettbewerber von Google.

Wenn man danach fragt, wie Google eigentlich seinen Verdienst erzielt, dann ist beachtlich, dass wir kein Geld durch die Suche selbst, sondern durch Werbung verdienen. Im Bereich der Werbung gibt es eine ganze Reihe von großen Wettbewerbern, mit denen wir uns messen müssen, nicht nur den Werbeträgern im Bereich Suche oder im Bereich Online, sondern wir befinden uns im Wettbewerb mit Fernsehen, mit Presse, allgemein mit allen, die über Werbepattformen verfügen. Ich glaube, es greift zu kurz, lediglich danach zu schauen, wie hoch der Marktanteil bei der Suche ist. Das ist nicht die Frage. Die Frage ist, wer die großen Wettbewerber von Google beim Zugang zu Informationen sind. Und da gibt es eine ganze Reihe. Frau Kroeber-Riel hatte auch schon Amazon und Apple genannt, auch Ebay gehört natürlich dazu, denn da geht es auch immer um Suche, um Suche nach Produkten, um Suche nach Informationen. Das vielleicht zum Oberthema Wettbewerb.

Dann haben mehrere Abgeordnete die Neutralität bzw. Objektivität der Suche angesprochen. Das sind Begriffe, die wir in der Tat nie verwandt haben, da sie nicht zu unserem Repertoire gehören. Wir sprechen vielmehr von Relevanz. Wir fragen nicht, ob ein Suchergebnis neutral ist, sondern welches das relevanteste für unsere Nutzer ist und denken insofern aus Sicht der Nutzer. Wir wollen schlicht und ergreifend, dass die Nutzer das finden, was sie suchen. Wir glauben auch, dass wir neutral sind in dem Sinne, dass wir nicht parteilich sind und frei von politischer Einflussnahme. Suchergebnisse sind definitiv nicht käuflich – auf keine Art und Weise. Insofern ist unser Ranking unbestechlich und zwar sowohl was die Aufnahme von Suchergebnissen in den Index angeht als auch bei der Frage der Anordnung. Das zentrale Problem, das jede Suchmaschine hat, nicht nur Google, ist natürlich, wer an erster, an zweiter, an dritter Stelle steht usw. Jede Webseite dieser Welt, auch die der Verlage, möchten natürlich gern an erster Stelle stehen, und sie tun sehr viel dafür, um an der ersten Stelle zu stehen. Das ist auch richtig so. Viele setzen Suchmaschinenoptimierer ein. Das ist eine ganze Branche geworden, auch in Deutschland, um zu versuchen, im Ranking sehr weit nach oben zu kommen.

Wenn wir – und das ist die Überleitung zum Thema Transparenz – nun vollständig transparent wären bei der Frage, wie rechnet sich der Algorithmus in jedem Einzelfall, würde die Suche schlechter werden. Warum? Weil Suchmaschinenoptimierer die Seiten, die die Nutzer gerade nicht sehen wollen, genauso gut optimieren können, wenn der Algorithmus offengelegt würde. Diese Wunschvorstellung nach vollständiger Offenheit eines jeden Details kann man zwar verstehen, sie wäre am Ende aber komplett kontraproduktiv, weil die Suchergebnisse schlechter und weniger relevant würden. Wir versuchen, diesem Wunsch nach Transparenz soweit es geht nachzukommen, indem wir sehr, sehr offen, die Rahmenprinzipien diskutieren. In unseren Hilfeforen gibt es sehr viele Informationen zu der Frage, wie sich der Algorithmus berechnet, und es gibt auf YouTube eine ganze Reihe von erläuternden Videos dazu. Also wir versuchen in Bezug auf Transparenz zunehmend offen zu sein und so viel Transparenz wie möglich zuzulassen, aber es gilt auch, nicht jede Detailinformation herauszugeben, um es, wie gesagt, Suchmaschinenoptimierern zu erschweren, unlauteren Einfluss zu nehmen und so die Suche zu beschädigen.

Ein weiteres Thema, das mehrfach angesprochen wurde, betrifft die Relation eigener und fremder Inhalte. Dazu hatte Frau Kroeber-Riel eben auch schon ausgeführt. Für uns geht es bei der Suche nicht darum, eigene Inhalte in irgendeiner Weise zu promoten oder besser zu behandeln, sondern es geht uns immer um den Nutzer. Welches ist das relevanteste Ergebnis für ihn? Und wenn jemand „Restaurant Berlin“ eingibt, haben wir den Eindruck, es wäre ganz hilfreich, ihm einen Kartenausschnitt zu zeigen. Dass der Kartenausschnitt von Google stammt, da mag man sich zwar Gedanken machen, aber letztlich handelt jede Suchmaschine genau gleich. Es macht nämlich keinen Sinn, dem Nutzer mehrere Ausschnitte von Karten zu zeigen. Der Nutzer ist nur daran interessiert, wie er an den gewünschten Ort kommt. Da kann man sein eigenes oder das Produkt eines Wettbewerbers nehmen, aber das haben im Moment alle Suchmaschinen so gelöst, dass sie dort ihr eigenes Produkt zeigen. Wir selbst sind davon überzeugt, dass unsere Produkte an dieser Stelle die relevantesten sind, also die, die die Nutzer tatsächlich sehen wollen. Noch einmal: Der Nutzer bestimmt letztlich über den Erfolg der Suche im Wettbewerb. Google war ein kleines Start-up vor weniger als 15 Jahren und ist heute ein großes Unternehmen. Ich glaube, wenn Nutzer den Eindruck gewöhnen, die Google-Suche wäre in irgendeiner Weise korrumpiert oder würde nur eigene Inhalte zugänglich machen, die die Nutzer nicht interessieren, dann würde aus dem Marktanteil, der heute gut ist, ein sehr, sehr kleiner. Insofern denke ich, funktioniert der Wettbewerb an dieser Stelle sehr gut. Ich hoffe, ich habe damit alle Fragen beantwortet.

Vielleicht noch eine kurze Bemerkung zu dem Kartellverfahren. Hier wurde ja gesagt, es sei völlig unverständlich, warum Google der Überzeugung sei, man habe keine Gewinnchancen gesehen vor dem Bundeskartellamt. Für uns ist es im Grunde genommen auch Kaffeesatzleserei, warum die Verlagsverbände sich entschieden haben, nach zwei Jahren die Beschwerde beim Bundeskartellamt zurückzuziehen. Interessant ist an dem Verfahren, dass es Ende 2009 mit sehr viel Presseaufmerksamkeit gestartet wurde und sehr viele Informationen herausgegeben wurden. Wir haben uns von Seiten Google Germany so transparent und kooperativ gezeigt wie möglich, nur, es wurde nie ein förmliches Verfahren eröffnet durch das Bundeskartellamt. Und nun gab es die Nachricht, dass die

Beschwerde zurückgezogen worden sei. Als Jurist habe ich dazu durchaus meine Interpretation, warum man eine Beschwerde vor dem Bundeskartellamt zurückzieht. Wahrscheinlich nicht, um das Verfahren zu gewinnen, denn das hat ja wohl nicht geklappt. Dass das Ganze nun auf europäischer Ebene weiterverfolgt wird, nehmen wir zur Kenntnis und stellen in Aussicht, uns mit den europäischen Kartellbehörden dann über das Thema weiter zu unterhalten, die entsprechenden Informationen auszutauschen und Transparenz herzustellen. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Dr. Haller. Damit wären die Fragerunde und die Antworten der Sachverständigen jetzt abgeschlossen. Wir haben quasi eine Punktlandung realisiert, denn es ist fünf Minuten vor zwölf Uhr. Ich danke Ihnen, dass Sie alle trotz des verkürzten Zeitfensters und der Terminverschiebung die Zeit und die Gelegenheit wahrnehmen konnten, uns hier Rede und Antwort zu stehen. Das Thema wird uns Parlamentariern, der Öffentlichkeit und auch Ihnen über das Verfahren auf EU-Ebene weiter erhalten bleiben. Nicht ausschließen möchte ich, dass wir hier im Unterausschuss Neue Medien auch noch einmal auf das Thema zurückkommen werden. Danke Ihnen allen, dass Sie heute den Weg zu uns gefunden haben und weiterhin gutes Gelingen.

Schluss der Sitzung: 11:55 Uhr

Sebastian Blumenthal, MdB
Vorsitzender