

MANCHMAL
NATURKATAS
DEN LAUF
MANCHMAL
ABER NIE HAT
KONZERN IN
JAHREN GET
> DIE GOO

ÄNDERN
TROPHEN
DER WELT.
KRIEGE.
ES EIN
NUR ZEHN
AN.
GLE-STORY

Jährlich
bewerben sich
eine Million
Menschen um
einen Job im
kalifornischen
Googleplex





Als Barack Obama im November des vergangenen Jahres vorbeikam, war das Gedränge groß in der Cafeteria des Googleplex, jener Kathedrale des Internet-Zeitalters aus Glas und Stahl in Mountain View/Kalifornien. Mit Laptops auf den Knien saßen sie da, die smarten Jungingenieure, ambitionierten Programmierer und talentierten Mathematiker, die Klassenbesten ihrer Zunft

Dann trat der Hoffnungsträger der amerikanischen Demokraten vor, um zur Gemeinde der Googlianer zu sprechen. „Wir alle“, schwor Obama seine Zuhörer ein, „teilen den Glauben daran, dass man die Welt verändern kann, wenn man von unten kommt.“ Er, Barack Obama, habe zwar noch keine Erfahrung in der großen Politik, aber Sergey Brin und Larry Page, jene zwei Studenten, die vor zehn Jahren in einer Garage in Stanford an ihrem Traum von der Internet-Suchmaschine bastelten, hätten anfangs auch keine Erfahrung darin gehabt, wie man eine Fortune-500-Firma, eines der 500 umsatzstärksten Wirtschaftsunternehmen der Welt, gründet.

Ob Barack Obama wirklich das Rüstzeug besitzt, um auf der ganz großen politischen Bühne zu bestehen, wird sich zeigen. Brin und Page jedenfalls haben ihr Können bereits bewiesen: Aus den Doktoranden, die bei der Google-Gründung gerade mal 25 Jahre alt waren, sind milliardenschwere Vorzeigeunternehmer geworden. Und aus Google, einer Garage im Silicon Valley, für die Brin und Page 1700 Dollar Miete zahlten, ist eine digitale Weltmacht geworden. Der Börsenwert liegt mit 157 Milliarden Dollar höher als der des deutschen Automobil-Triumvirats BMW, Daimler und Volkswagen zusammen.

Im vergangenen Jahr erwirtschaftete Google bei einem Umsatz von 16,6 Milliarden Dollar einen Gewinn von 4,2 Milliarden Dollar. Die Marke ist laut der Unternehmensberatung Millward Brown bekannter als Microsoft, Coca-Cola, Daimler oder Nike.

Larry Page und Sergey Brin liefen sich zum ersten Mal auf dem Campus der Eliteuniversität Stanford über den Weg. Brin, russisches Einwandererkind, sein Vater war Mathematiker, die Mutter arbeitete für die NASA, und Page, dessen Eltern beide Programmierer waren, teilten damals mehr als eine Vorliebe für Algorithmen.

Page hatte im Zuge seiner Doktorarbeit einen neuen Ansatz gefunden, die Trefferquoten bei Suchanfragen im Internet zu optimieren. Vereinfacht gesagt zählte er die Links, die auf eine Webseite verwiesen, und machte so deren Relevanz messbar. Das Prinzip sollte ihn zum Thomas Edison des Internets machen.

Am 7. September 1998 ließen Page und Brin Google Inc. ins Handelsregister eintragen. Als Namenspatron diente nicht der russische Schriftsteller Gogol, sondern der mathematische Begriff Googol, der für eine Eins mit hundert Nullen steht. Der Firmensitz: Santa Margarita Avenue 232, Menlo Park, Kalifornien. Eine Garage. Ihr selbst erklärter Anspruch: „Das Wissen der Welt organisieren und weltweit jedem jederzeit zugänglich zu machen.“

Dass Google in den ersten Jahren kein Geld verdiente, störte Brin und Page wenig. Die Visionäre verfolgten einen größeren Plan, den sie anfangs auch ausstellten: Jahrelang hing im Foyer des Googleplex der „Plan For World Domination“, auf dem die Angestellten die notwendigen Schritte zur Erlangung der Weltherrschaft notierten: Apple kaufen, einen Aufzug zum Mond bauen und so weiter. Den Plan ließen Brin und Page später abhängen. Spätestens nach dem Börsengang im April 2004 interessierten sich einfach zu viele für die Pläne von Google. Heute verknappen die Gründer ihre Vision gern auf jenes Mantra, das sie selbst in ihrem Börsenprospekt abdruckten: „Don't be evil“ – „Sei nicht böse.“ Ansonsten gilt die Aussage von Page: „Wir reden nicht über unsere Strategie, denn das ist strategisch.“

Aber Google ist nicht nur die am schnellsten wachsende Firma der Geschicht, es ist auch eine der mächtigsten. In Anlehnung an den von Präsident Eisenhower geprägten Begriff des „militärisch-industriellen Komplexes“ spricht das Magazin „Forbes“ vom „Google Industrial Complex“.

Nie zuvor veränderte ein einzelnes Unternehmen die Welt derart schnell. Nie zuvor hat eine Firma das Leben so sehr durchdrungen. Mit mehr als 100 Diensten neben der Suchfunktion (die jährlich etwa 400 Milliarden Anfragen oder 60 Prozent aller Suchläufe überhaupt verdaut) dominieren die rund 20000 Google-Mitarbeiter das Internet.

Die Arbeitsbedingungen im Googleplex sind derart gut, dass „Forbes“ Google mehrfach zum „Arbeitgeber Nummer eins“ kürte. Im vergangenen Jahr bewarben sich dort mehr als eine Million Menschen. Es ist ein Hort des Chaos und der Kreativität: Die Angestellten müssen sich um gar nichts sorgen. Die Wäsche wird gewaschen, das Auto repariert, das Essen in der Kantine ist umsonst. Und an einem Tag pro Woche dürfen die Mitarbeiter eigene Projekte umsetzen.

Das Ergebnis: Google hat die globale Wissensökonomie umgekrempelt, die Werbewirtschaft der Zukunft erfunden und Microsoft zum Atavismus degradiert. Der Konzern liefert Nachrichten, Börsenwerte und Wettervorhersagen, unterhält, verändert Freundschaften und Arbeitsweisen. Die nüchtern-weiße Seite mit den Logo-Bildchen hat sich so tief in das kollektive Bewusstsein eingebrannt, dass man „googelt“, ohne nachzudenken. Es soll sogar Leute geben, die glauben, Google habe das Internet erfunden.

Diese Entwicklung verlief derart rasant, dass sie bislang kaum jemand in vollem Ausmaß versteht. „Noch haben wir nicht einmal begriffen, was es heißt, in einer Google-Welt zu leben“, konstatiert der britische Technologie-Autor David Smith. Es wird noch eine Weile dauern, bis Historiker feststellen, dass der 7. September 1998 den Beginn des 21. Jahrhunderts markiert und nicht der 11. September 2001.

Die folgenden vier Aspekte beweisen: Nur zehn Jahre hat es gedauert, bis der Firma aus Kalifornien die Welt ins Netz gegangen ist.

WIE GOOGLE DAS LEBEN VERÄNDERT

In den Fels gehauen über dem griechischen Orakel von Delphi stand die Inschrift: „Erkenne dich selbst“. Wer heute nach Selbsterkenntnis sucht, der googelt sich einfach: 70 Prozent der deutschen Internetnutzer überprüfen gelegentlich, was das Netz über sie verrät. Was der Ego-Googler jedoch nicht findet, sind die Details, die er bei der Recherche preisgibt: Auf den Seiten der Suchmaschine offenbart der User, für welche Themen er sich interessiert. Ob für Fußballergebnisse, die Wassertemperatur im Pool des Hotels Eden Roc oder den Tag, an dem Robert Kennedy erschossen wurde. Bei Blogger.com verrät er hingegen Details aus seinem Innenleben, die der Mensch in analogen Zeiten allenfalls den Seiten seines Tagebuchs anvertraut hätte. Mit Google Finance überprüft der Homo Googlers die Kurse seiner Aktien, bei Google Health verwaltet er ordentlich seine Krankenakte. Bei Picasa liegt das private Fotoalbum, die Post bewahrt Gmail auf, Termine merkt sich Calendar, und Arbeitsprojekte sowie Dokumente speichert man nicht mehr auf der hauseigenen Festplatte, sondern auf fernen Google-Servern.

Falls man all diesen Dienste der Firma tatsächlich sein digitales Leben anvertraut, saugt das Google-Gedächtnis, untergebracht in gigantischen und streng bewachten Server-Farmen, jeden Tag mehr Informationen, Worte, Bilder, Videos, Zahlen und Zeilen auf. Es lernt uns so immer besser kennen. Jedes Mal, wenn jemand Google benutzt, wird die Riesenmaschine einen Tick schlauer. „Google behauptet, es wolle Informationen zugänglich machen“, sagt Jeff Chester, Direktor des Zentrums für Digitale Demokratie.

„In Wirklichkeit geht es aber nur darum, maßgeschneiderte Anzeigen zu verkaufen.“ Schon 2003 wurde Google für den Big-Brother-Award nominiert – einen Negativpreis, der jährlich an Behörden und Unternehmen vergeben wird, die die Privatsphäre verletzen. Wer weiß schon, dass er bei Google Cookies aktiviert, die bis 2038 aktiv sind, und er bis dahin eindeutig identifizierbar bleibt?

Kritiker wie Jeff Chester behaupten, dass Google heute schon alle Informationssplitter, die der User als digitalen Fingerabdruck im Netz hinterlässt, verkettet. Google bestreitet das natürlich vehement. Kaum ein anderes Unternehmen ist so sehr darauf angewiesen, dass ihm Kunden und Politiker vertrauen. Ein Datenleck bei Google käme einem sozialen Reaktorunglück gleich.

Deshalb beschäftigen Brin und Page mittlerweile 30 Lobbyisten in Washington, die der Firma den Rücken frei halten. Und die arbeitet in ihren Laboren längst am sogenannten „Cloud Computing“, einer Art Supernetzwerk, das all unsere Rechner mit riesigen dezentralen Servern verbindet.

WIE GOOGLE DIE WIRTSCHAFT VERÄNDERT

Google hat seine Finger mittlerweile in jedem Wirtschaftszweig“, sagt der frühere Intel-Chef Andy Grove, „es ist fast schon unheimlich.“ Mit über 100 Diensten dominiert Google wie keine zweite Firma das Netz und ist Taktgeber der digitalen Ökonomie. Kaum eine Woche vergeht, in der nicht ein neuer Service – wie etwa Google Health, die digitale Krankenakte – zumindest als Prototyp startet. Und wenn der eigene Dienst einmal nicht gut genug ist, kauft Google den jeweiligen Marktführer einfach dazu: Nachdem die Entwickler aus Mountain View der Video-Plattform YouTube mehr als ein Jahr hinterhergehechelt waren, akquirierten sie das digitale Filmgedächtnis kurzerhand für 1,6 Milliarden Dollar.

Die wirtschaftliche Übermacht löst in der Softwarebranche Panik aus: Google bietet selbst Dienste wie Docs und Spreadsheet, Imitationen von Word und Excel,

GOOGLE KANN UND WIRD ES MIT ALLEN AUFNEHMEN

kostenlos an und greift damit direkt das Hunderte von Dollar teure Office-Paket von Microsoft an. „Warum sollte jemand noch Software auf Silberlingen kaufen, wenn Google alles verschenkt“, sagt der Apple-Mitbegründer Steve Wozniak. „Das Geschäftsmodell von Microsoft wird das Google-Zeitalter nicht überstehen.“

Brin und Page strafen heute Bill Gates und Microsoft dafür, dass er die nächste Revolution nach seiner eigenen verpasst hat: Gates war so sehr mit Windows 95 beschäftigt, dass er darüber das Erstarren des Internets verpasst hat. Seither läuft Microsoft Trends im Netz hinterher und macht allenfalls mit verzweifelt überbeurteilten Beteiligungen Schlagzeilen, wie Ende 2007, als Microsoft-Chef Ballmer 240 Millionen Dollar für 1,6 Prozent Beteiligung an Facebook überwies.

„Google kann und wird es mit allen aufnehmen“, sagt der argentinische Start-up-Milliardär Martin Varsavsky, der Brin und Page seit ihren Studententagen in Stanford kennt, „und sie haben keine Angst, gegen die ganz Großen zu schießen.“ Im Zweifelsfall holen sich Brin und Page starke Verbündete: Im November 2007 gründeten sie mit 33 Partnern (darunter Motorola, Intel und T-Mobile) die „Open Handset Alliance“, eine Partnerschaft zur Entwicklung eines offenen Software-Standards für Mobiltelefone. Das von Google initiierte Handy-Betriebssystem Android ist „fast fertig“, heißt es in der Zentrale. „Ein absolut notwendiger Schritt“, sagt Varsavsky, „schließlich liegt die Zukunft des Internets im mobilen Markt. Google darf den Sprung vom PC aufs Handy auf keinen Fall verpassen, denn bei dieser ▶

WAS WISSEN SIE VON UNS?

Verschiebung geht es nicht nur darum, ein Standbein im Handymarkt aufzubauen, sondern vor allem darum, Googles Hauptgeschäft zu sichern, den Online-Werbemarkt. Wenn im November das erste Google-Telefon auf den Markt kommt, wird es in doppelter Hinsicht spannend: Kann Google wirklich mit dem iPhone konkurrieren? Und wie kommt der Heerführer der digitalen Ökonomie damit zurecht, erstmals ein handfestes Produkt zu verkaufen?

werden zukünftige Historiker das digitale Superhirn wohl sehen. Denn Google erfasst eben nicht nur den Datenschrott, der durchs Internet schwirrt.

Seit 2004 arbeitet der Konzern an einem Projekt, das für die Kulturgeschichte ähnlich einschneidend sein wird, wie Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks: Es trägt den Titel „Google Library Project“ und hat das ehrgeizige Ziel, sämtliche seit 1500 gedruckten Bücher zu scannen und in der „Google Book Search“ durchsuchbar zu machen.

Mehr als 40 Millionen Einträge umfasst der größte Buchkatalog, der WorldCat – und diese Anzahl Bücher will sich Google binnen zehn Jahren einverleiben. Dabei arbeitet die Firma mit den besten Adressen des Geisteslebens zusammen: die Universitäten Harvard, Stanford und Oxford. Bislang beschränkt man sich auf Werke, die nicht urheberrechtlich geschützt sind. Die Bücher werden kistenweise abgeholt und von Hand eingescannt – wo, gibt Google nicht preis. Es hält sich allerdings hartnäckig das Gerücht, dass die Papierberge zum Einlesen nach Indien verfrachtet werden.

Schon jetzt ist die „Google Book Search“ in einer Beta-Version online, und barockes Schrifttum in Fraktur, für dessen Sichtung man bislang in Spezialbibliotheken reisen musste, ist dort ebenso zugänglich wie Klassiker, etwa Herman Melvilles „Moby Dick“ oder Gustave Flauberts „Madame Bovary“.

Eigentlich müsste die Geisteswelt also jubeln, denn seit die sagenumwobene Bibliothek von Alexandria in Flammen aufging, unternahm keine Institution den Versuch, das gesamte Weltwissen unter einem Dach zu versammeln. Dennoch protestieren nicht nur Verleger und Autoren gegen das Projekt und fürchten, es könnte dem Urheberrecht endgültig den Todesstoß versetzen. Auch der Präsident der französischen National-

bibliothek befürchtet eine „Vorherrschaft der US-Amerikaner“ bei der „Überlieferung kulturellen Wissens“. Doch auch wenn die Denkelite des alten Europa klagt: Google ist der alten Sehnsucht nach einer Epistokratie – also der Herrschaft der Wissenden – einen Schritt näher gerückt.

WIE GOOGLE DIE MEDIEN VERÄNDERT

Seit den Tagen der ersten Zeitungsbarone war das Geschäftsmodell des Journalismus im Großen und Ganzen mit ein paar Worten zu erklären: Gute Zeitungen und Magazine ziehen viele Leser an, viele Leser bedeuten ein großes Publikum, weshalb viele Firmen in solchen Medien Anzeigen schalten.

Im Internetzeitalter kann die Werbeindustrie auf den Umweg über die Verlage verzichten. So kommt es, dass sich nicht nur die Auflagen vieler Blätter im freien Fall befinden, sondern auch deren Anzeigengeschäft. Auch die hastig gegründeten Onlineableger so ziemlich aller Tageszeitungen und Magazine müssen feststellen, dass es nicht reicht, sich selbst einfach ins Netz zu verfrachten. Auf die Internetseiten der großen deutschen Verlage entfielen 2007 gerade einmal 16 Prozent der Werbeerlöse im Netz, so eine Studie der Frankfurter Medienberatungsfirma Timelabs. Google Deutschland allein hingegen setzte im Netz mehr um, als alle Verlage zusammen.

Schließlich ist der Werbemarkt im Netz Googles ökonomischer Motor: Mit dem Dienst AdSense fährt der Konzern 99 Prozent seines Umsatzes ein. Wenn jemand auf Googles Hauptseite einen Suchbegriff eingibt, ordnet AdSense dem Ergebnis Werbung zu. Auch jeder Website-Betreiber, ob Firma, Verein oder Blogger, kann sich so Anzeigen auf seine Seite schalten lassen, die zum Inhalt passen, selbst wenn der sich verändert. Den Erlös muss er sich mit Google teilen.

Damit liefert Google, wonach sich die werbende Industrie seit der Erfindung der Litfaßsäule sehnt: eine Zielgruppe, die sich tatsächlich für die Anzeigen interessiert, die man ihr vorsetzt. Das Ergebnis ist entsprechend. Wie ein gigantischer Staubsauger schluckt Google die stetig steigenden Online-Reklameetats. Knapp ein Drittel aller Werbung im Internet landet so momentan in Kalifornien. Und Google ist noch nicht fertig. 2007 übernahm der Konzern für gut drei Milliarden Dollar das Unternehmen DoubleClick, das sich auf auffällige grafische Werbung in Bannern, Videos und Pop-up-Fenstern spezialisiert hat. Fast gleichzeitig gab man in Mountain View bekannt, dass man erste Testläufe in Sachen Fernsehwerbung unternehmen wolle.

Quasi im Alleingang hat Google damit ein neues Werbezeitalter eingeläutet. Denn Anzeigen sind so ziemlich die einzige Methode des Geldverdienens, die im Internet funktioniert. Nach wie vor ist fast niemand bereit, für Inhalte im Netz zu bezahlen.

Dazu kommt noch, dass selbst die teuer erarbeiteten Inhalte der Medienkonzerne nicht mehr vor Google sicher sind. Mit seinem Ableger Google News durchkämmt das Unternehmen ständig Hunderte von Nachrichtenwebsites. Wer will, kann sich so einen Überblick über die Topmeldungen sämtlicher großer Zeitungen verschaffen. Und dafür braucht Google nicht einen einzigen Reporter. Der Albtraum der Verleger ist, dass Google News zu einer Institution wie das Videoportal YouTube mutieren könnte.

In den Vereinigten Staaten ist es beschlossene Sache, dass die gedruckten Zeitungen dem sicheren Tod entgegengehen – nur der Zeitpunkt des Ablebens steht noch nicht fest. Aber es könnte auch anders kommen. „Wer eigene, exklusive Inhalte zu bieten hat, wird überleben“, sagt Timelabs-Chef Isaac van Deelen. „Nur mit Nachrichten, wie früher, wird das nicht gehen. Daran ist kein Mangel mehr. Und wo kein Mangel ist, ist auch kein Markt.“ Fakt ist aber auch: Der Markt für Onlinewerbung wird sich in den kommenden drei Jahren auf 80 Milliarden Dollar verdoppeln. Google sitzt auf einer gewaltigen Goldader.

WER KANN GOOGLE STOPPEN?

Kann irgendjemand Google aufhalten? Und: Sollte das überhaupt jemand tun? Google könnte aufgrund seiner Macht irgendwann unheimlich werden. Vor allem den Amerikanern ist Wettbewerb im Zweifel wichtiger als die Wettbewerber. So

zerhackte Präsident Theodore Roosevelt 1911 kurzerhand John D. Rockefellers Standard Oil in 34 kleine Unternehmen. Den Telefonmonopolisten AT&T erteilte 1982 das gleiche Schicksal: Er wurde in sieben Teile aufgespalten.

Die beste Garantie für Googles weltbeherrschendes Weiterbestehen sind Page und Brin selbst, die sich alle erdenkliche Mühe geben, nirgends anzuecken. Sie investieren Hunderte Millionen in alternative Energien, haben eine milliardenschwere Stiftung gegründet, subventionieren die Hybridautos ihrer Angestellten und tun alles, damit aus der Kraft, die stets das Gute will, nicht jener Dämon wird, der das Böse schafft. Ob das so bleibt, ist wohl die wichtigste Frage für Google in den nächsten zehn Jahren.

Aber vielleicht kommt alles ganz anders. Die virtuelle Wirtschaft ist ein flüssiges Medium. Giganten kommen und gehen, große Ideen brauchen nicht lange, um sehr große Veränderungen zu bewirken. In zehn Jahren wurde Google zur wertvollsten Marke der Erde. Und vielleicht sitzen ja in einer anderen Garage irgendwo in Kalifornien schon zwei Mittzwanziger, die gerade jetzt den Google-Killer programmieren.

Mitarbeit: Ulrich Machold und Andreas Rosenfelder



GENERATIONSWECHSEL
Larry Page (g.l.) und Sergey Brin übernahmen mit Google die Vorherrschaft im Netz von Bill Gates (r.). 20 Jahre war er der Heerführer der digitalen Revolution. Zeitweise hörten 95 Prozent der Computer weltweit auf sein Kommando. Dann kam Google

WIE GOOGLE DAS WISSEN VERÄNDERT

Massenmedien galten immer schon als Verdummungsmaschinen – sogar Bücher standen im 18. Jahrhundert im Verdacht, blöd zu machen. Kein Wunder, dass Google zurzeit von allen Seiten beschimpft wird. Im Juli titelte das amerikanische Magazin „Atlantic“: „Is Google making us stupid?“ Im August kopierte der „Spiegel“ das als Titelgeschichte: „Macht das Internet doof?“

Sicher lebt der moderne Mensch oft nach der Devise: Was man nicht im Kopf hat, das weiß Google. Aber Ähnliches galt auch für die Tontafeln der Phönizier, die Schriftrollen der Antike und die Bibliotheken des Mittelalters. Und in genau dieser Reihe

DAS GOOGLE-UNIVERSUM*



*DIE WICHTIGSTEN DIENSTE IM ÜBERBLICK