

## *Die Googleisierung der Informationssuche – Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung*

### *Management Summary*

#### 1. Problemstellung

Suchmaschinen ermöglichen als Gatekeeper den Zugang zu Informationen im Internet und machen es als grenzenloses Informationsportal erst nutzbar. Dadurch bestimmen sie, welche Informationen im Netz gefunden werden und welche nicht. Netzinhalte, die durch sie nicht auffindbar sind, existieren für die breite Masse der Internetnutzer schlichtweg nicht – ein großes Gefahrenpotenzial für den einzelnen Nutzer und die Gesamtgesellschaft. Verstärkt wird diese Problematik dadurch, dass die meisten Menschen ihren Weg ins Internet über ein und dieselbe Suchmaschine finden: Google. Diese liefert personalisierte Suchergebnisse, d.h. sie speichert Daten über bisherige Suchvorgänge und präsentiert jedem Nutzer künftig Trefferlisten, die zu seinen bisherigen Suchanfragen (und den daraus rekonstruierten Interessen) passen. Dadurch unterscheiden sich die Suchergebnisse selbst bei identischen Suchbegriffen von Nutzer zu Nutzer. Problematisch ist das nicht nur aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken, sondern auch, weil dadurch jedem Benutzer sein eigenes „Google-Universum“ präsentiert wird, das wenige, immer gleiche Themenbereiche und Typen von Treffern hervorhebt, während es zahllose andere ausblendet. Die Gefahr eines eingeschränkten Informationszugangs steigt, da unerwartete Begegnungen mit fremden Themen und Meinungen unwahrscheinlicher werden. Auf lange Sicht birgt das die Gefahr einer Fragmentierung der Öffentlichkeit – insbesondere, weil diese Probleme den meisten Nutzern nicht bekannt sind.

Trotz dieser enormen gesellschaftlichen Bedeutung von Suchmaschinen im Allgemeinen und Google im Besonderen ist dieses komplexe Phänomen bisher erst in Ansätzen untersucht. Insbesondere fehlen Untersuchungen, die es nicht aus der isolierten Sicht einer Disziplin betrachten, sondern sich ihm in einem integrativen Ansatz aus verschiedenen Perspektiven nähern. Das vorliegende Projekt trägt zur Schließung dieser Forschungslücke bei. Es beleuchtet das Phänomen interdisziplinär aus kommunikationswissenschaftlicher, medienrechtlicher und medienpädagogischer Sicht und leistet durch die Integration dieser Perspektiven einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis und zur Prognose gegenwärtiger und zukünftiger Entwicklungen der Medienkonvergenz.

Auf Basis einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung wird die Kompetenz der Nutzer im Umgang mit Suchmaschinen analysiert. Die Befragungen liefern Erkenntnisse darüber, wie Menschen im Internet nach Informationen suchen, wie sie dabei mit Suchmaschinen

umgehen und wie stark ihr Problembewusstsein in diesem Bereich ausgebildet ist. Im Kontext der Befragungsergebnisse werden medienpolitische und medienpädagogische Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Die rechtliche Bewertung des Sachverhalts diskutiert insbesondere die Frage, ob vielfaltssichernde Regelungen de lege ferenda erforderlich sind und wie diese ausgestaltet werden könnten. Aus medienpädagogischer Sicht stellt sich vor allem die Frage, inwieweit erfolgreiche Konzepte aus anderen medienpädagogischen Bereichen auf die Suchmaschinennutzung übertragen oder ob hierfür ganz neue Instrumente gefunden werden müssen.

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen die Ergebnisse der Nutzerbefragungen.

## 2. Methodensteckbrief

### *Qualitative Studie:*

Die qualitative Befragung fand in Kooperation mit dem qualitativen Partner von TNS Infratest „Klare Antworten GmbH“ im September 2012 statt. Im Rahmen der Studie wurden neun Triaden (Kleingruppengespräche mit jeweils drei Teilnehmern) durchgeführt. Jede Triade absolvierte unter Leitung eines Moderators eine 90-minütige leitfadengestützte Diskussion. Als Hauptkriterien für die Zuordnung der Teilnehmer zu den Kleingruppen wurden ihr Alter und ihre Internet- bzw. Suchkompetenz (Mix aus Selbst- und Fremdeinschätzung) festgelegt. So kleine Gruppen bieten zum einen den Vorteil, dass während der Diskussion, um den Suchprozess adäquat abzubilden, konkrete Suchaufgaben gestellt und interaktiv bewertet sowie diskutiert werden können. Zum anderen wird ausgeschlossen, dass sich soziale Interaktionseffekte zwischen Probanden mit unterschiedlichem Kenntnisstand negativ auf die Gesprächsführung auswirken. Der Fokus der Gespräche lag auf der Ermittlung von grundlegenden Verhaltensmustern bei der Internetsuche sowie nutzungsrelevanten Einstellungen und Kompetenzen. Thematische Schwerpunkte waren dabei:

- die generelle Nutzung des Internets bzw. von Suchmaschinen
- das Entscheidungsverhalten im Suchprozess – Wie wird gesucht und selektiert?
- die Wahrnehmung und das Image von Google
- das Bewusstsein und die Beurteilung potentieller Problemfelder (im Kontext von Google)

### *Quantitative Studie:*

Die quantitative Online-Befragung wurde im Mai 2013 im Rahmen des Online-Access Panels von „Response Now“ durchgeführt. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesländern quotiert und ist somit repräsentativ für die deutschen Internetnutzer ab 16 Jahren. Insgesamt haben 1.012 Befragte im Alter von 16 bis 82 Jahren an der Befragung teilgenommen. Die Studie vertieft die qualitative Untersuchung mit folgenden zentralen Forschungsfragen:

- Wie suchen Menschen im Internet nach Informationen?
- Welche Rolle spielen Suchmaschinen in diesem Prozess?
- Wie stark ist das Wissen und Problembewusstsein der Nutzer in Bezug auf die Suchmaschinenthematik ausgebildet? (z.B. Konzentration, Personalisierung, Datenschutz)

### 3. Zentrale Ergebnisse

#### *Qualitative Studie:*

Die Suche im Netz nach Informationen gehört für alle Befragte zum Internetalltag, für viele bildet sie sogar den Kern des eigenen Surfverhaltens („Ich bin eigentlich andauernd auf der Suche nach Informationen“). Die Suche erfolgt fast ausschließlich über Google, sogar bei sehr versierten Personen. Andere Internet-Suchmaschinen (Bing, Yahoo) kommen nur sehr sporadisch zum Einsatz. Je nach Suchanlass und persönlichen Routinen werden unterschiedliche Suchstrategien gewählt, die aber alle ein übergeordnetes Ziel haben: Komplexität zu reduzieren, um möglichst schnelle Entscheidungen treffen zu können. Die (erweiterten) Suchoptionen von Google, die zielführende Suchanfragen ermöglichen, sind vielen Teilnehmern nicht bekannt. Die meisten von ihnen betrachten Google als automatisierte (Such)Maschine, wobei sie implizit Neutralität und Objektivität voraussetzen. Potenziell bedenkliche Vorgänge wie Personalisierung von Suchergebnissen, Datenspeicherung oder Suchmaschinenoptimierung nehmen sie in der Regel nicht bewusst wahr und empfinden sie daher nicht als störend oder kritisch.

Auf diese Problematiken hingewiesen, reagieren manche, aber bei weitem nicht alle Teilnehmer erstaunt. Dennoch wird der Gebrauch von Google nicht in Frage gestellt, sondern markeninhärente Dissonanzen und Widersprüche werden (für sich selbst) reduziert, sehr häufig z.B. indem argumentativ zwischen (objektiver) „Internetauskunft“ und dahinter stehendem Unternehmen differenziert wird. Generell scheinen alle Befragten – also auch die Köpfer unter den Usern – das Für und Wider von Google gegeneinander abzuwägen mit letztlich klarem Votum für den Nutzen, den Google ihnen bietet, und gegen mögliche Bedenken bzgl. Datensammlung oder Personalisierung: „Man kann nicht immer nur nehmen, man muss auch mal geben. Das ist wie im wahren Leben.“

#### *Quantitative Studie:*

Die quantitative Studie bestätigt die Ergebnisse der qualitativen Befragung. Im Hinblick auf die Regulierungsproblematik sind folgende gängige Nutzungspraktiken und Einstellungen gegenüber Suchmaschinen zentral:

Obwohl alternative Suchanbieter bekannt sind, wird kaum eine Suchmaschine außer Google verwendet; für 92% der Befragten ist Google die am häufigsten verwendete Suchmaschine. Suchmaschinen sind die wichtigste Navigationshilfe, um auf neue, zuvor unbekannte Seiten zu stoßen, insbesondere für ältere Nutzer spielen sie eine zentrale Rolle, während jüngere Nutzer daneben auch relativ stark auf Facebook und persönliche Gespräche zurückgreifen.

Bei der Auswahl relevanter Ergebnisse in den Trefferlisten kommen unterschiedliche Strategien zum Einsatz: Die Autocomplete-Funktion hat eine wichtige Funktion und wird als willkommenes Hilfsmittel (insbesondere unteren Jüngeren) gerne genutzt. Aus den Triadengesprächen ist zudem bekannt, dass Google auch dann zum Einsatz kommt, wenn man die URL des gesuchten Anbieters kennt, aber „zu bequem“ ist, um diese direkt einzugeben.

Suchmaschinennutzer schätzen ihre eigene Kompetenz im Schnitt als hoch ein. Als sehr gut bezeichnen 18% der User ihre Fähigkeiten, 48% stufen ihre Kompetenzen als gut ein. Dabei sind jüngere Nutzer stärker von ihren Fähigkeiten überzeugt als Ältere. In einem formalen Wissenstest über die Funktionsweise von Google allerdings schneiden alle Altersgruppen schlecht ab. Geprüft wurde darin, inwieweit die Nutzer über das Zustandekommen der Rankingposition in den Trefferlisten informiert sind und welche Fertigkeiten sie im Umgang mit den Trefferlisten besitzen. Hier zeigt sich eine klare Diskrepanz zwischen Kompetenzselbsteinschätzung und tatsächlichem Wissensstand.

Widersprüche werden auch in den Themenfeldern Datenschutz, Personalisierung und Monopolstellung deutlich: Die User akzeptieren beispielsweise die Personalisierung von Suchergebnissen, da sie deren Nützlichkeit begrüßen – doch zugleich lehnt die Mehrheit die dafür notwendige Datenspeicherung ab. Die Monopolstellung von Google hält die Mehrheit der Befragten (67%) zwar für gerechtfertigt, gleichzeitig äußern viele (58%) aber Bedenken über die Machtposition. Insbesondere unter Qualitätsaspekten wird der Einfluss von Google eher positiv bewertet, d.h. die dominierende Marktposition von Google wird nicht als Problem wahrgenommen. Die qualitativen Diskussionen in den Kleingruppen haben gezeigt, dass die Dissonanzreduktion durch argumentative Trennung von (objektiver) „Internetauskunft“ und dahinter stehendem Unternehmen erfolgt. Weil der Gebrauch von Google für fast alle Befragten alternativlos ist, werden potentielle markeninhärente Dissonanzen und Widersprüche (für sich selber) auf diese Weise reduziert.

Gefragt nach Veränderungswünschen bzw. Verbesserungsvorschlägen für die Zukunft wünschen sich fast alle Befragten mehr Kontrolle und Transparenz in Sachen Datenschutz. Werden mögliche Problemfelder konkret benannt, zeigt sich anschaulich, dass die User durchaus Sorge vor Datenmissbrauch haben. Im täglichen Gebrauch allerdings dominiert eindeutig der konkrete Nutzen von Google, was sich auch in den relativ hohen Zufriedenheitswerten und einer durchweg positiven Imagebewertung von Google zeigt. Somit findet sich auf der Nutzerseite lediglich beim Thema Datenschutz ein ausgeprägtes Problembewusstsein, das in allen andern Problembereichen fehlt.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der Studie damit auf **drei zentrale Problemlagen** hinsichtlich der Rolle von Suchmaschinen für die Internetnutzung:

(1) Erstens zeigen Nutzer aller Alters- und Bildungsschichten ein ausgesprochen schwach ausgeprägtes Problembewusstsein für Belange der Informations- und Meinungsvielfalt sowie die Macht von einzelnen Gatekeeper-Unternehmen im Netz.

(2) Zweitens wird deutlich, dass die unmittelbare Interaktion von Nutzern mit einem Suchmaschinenanbieter einen starken Einfluss auf die kognitive Verarbeitung der Informationen (und mittelbar auch auf das Image des Dienstes) hat. Mit dem Interaktionsdesign (z.B. den automatisierten Vorschlägen) steht den Betreibern somit ein überaus wirksames Instrument zur Verfügung, um Nutzerverhalten systematisch zu beeinflussen und bisherige Nutzungsmuster der eigenen Oberfläche anzupassen.

(3) Drittens ist das Bild von vorwiegend rational agierenden und gründlich recherchierenden Nutzern in fast allen Fällen nicht realistisch. Die meisten Suchanfragen finden mit niedrigem, kognitivem Aufwand statt und sind demnach anfällig für die oben beschriebenen Einflüsse.

Die Ergebnisse des interdisziplinären Projektes werden in Kürze u.a. in einem Sammelband veröffentlicht, der in der Reihe Medienkonvergenz im Verlag de Gruyter erscheinen wird.

Das Forschungsprojekt „Die Googleisierung der Informationssuche“ wird vom Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz gefördert. Ziel des interdisziplinären Forschungsschwerpunkts ist es, die rechtlichen und wirtschaftlichen Folgen der aktuellen Medienevolution, ihre kulturellen Potenziale und kreativen Möglichkeiten kritisch zu erfassen und wissenschaftlich aufzuarbeiten. Weiter Informationen zum Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz: <http://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de/>

Kontakt zu allen Projektpartnern:

Univ.-Prof. Dr. Birgit Stark  
Institut für Publizistik  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
D 55099 Mainz  
Tel. 06131 39-25264  
E-Mail: [birgit.stark@uni-mainz.de](mailto:birgit.stark@uni-mainz.de)  
<http://www.ifp.uni-mainz.de/258.php>

Univ.-Prof. Dr. Dieter Dörr  
Abteilung Rechtswissenschaft  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
D 55099 Mainz  
Tel. 06131 39-22681  
E-Mail: [ddoerr@uni-mainz.de](mailto:ddoerr@uni-mainz.de)  
<http://www.jura.uni-mainz.de/doerr/>

Univ.-Prof. Dr. Stefan Aufenanger  
Institut für Erziehungswissenschaft  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
D 55099 Mainz  
Tel. 06131 39-26652  
E-Mail: [aufenang@uni-mainz.de](mailto:aufenang@uni-mainz.de)  
<http://www.medienpaedagogik.uni-mainz.de/>