

Michael Haring und Anna Rudaev

# **Google & Co – Wie die „Search Studies“ an der HAW Hamburg unserem Nutzungsverhalten auf den Zahn fühlen**

Blickpunkt angewandte Forschung: Ein Interview  
mit Prof. Dr. Dirk Lewandowski

---

**TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT**

Zeitschriftenartikel / Journal Article

## **Nachnutzung | Reuse**

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor\*innen/ Rechteinhaber\*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.



**Zeitschriftenartikel**

Begutachtet

**Begutachtet:**Prof. Dr. Ulrike Verch HAW Hamburg  
Deutschland**Erhalten:** 21. Mai 2022**Akzeptiert:** 2. Juni 2022**Publiziert:** 30. Juni 2022**Copyright:**

© Michael Haring und Anna Rudaev.  
Dieses Werk steht unter der Lizenz  
Creative Commons Namens-  
nennung 4.0 International (CC BY 4.0).

**Empfohlene Zitierung:**

HARING, Michael und RUDAEV, Anna, 2022: Google&Co – Wie die „Search Studies“ an der HAW Hamburg unserem Nutzungsverhalten auf den Zahn fühlen. Blickpunkt angewandte Forschung: Ein Interview mit Prof. Dr. Dirk Lewandowski. In: *API Magazin* 3(2) [Online] Verfügbar unter: [DOI 10.15460/apimagazin.2022.3.2.121](https://doi.org/10.15460/apimagazin.2022.3.2.121)

# Google&Co – Wie die „Search Studies“ an der HAW Hamburg unserem Nutzungsverhalten auf den Zahn fühlen

## Blickpunkt angewandte Forschung: Ein Interview mit Prof. Dr. Dirk Lewandowski

**Michael Haring<sup>1\*</sup>  und Anna Rudaev<sup>1\*</sup> **<sup>1</sup> Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Deutschland

Studierende im 4. Semester des Studiengangs Bibliotheks- und Informationsmanagement

\* Korrespondenz: [redaktion-api@haw-hamburg.de](mailto:redaktion-api@haw-hamburg.de)

### Zusammenfassung

Die Forschungsgruppe Search Studies forscht an der HAW Hamburg zur Nutzung kommerzieller Suchmaschinen, zur Suchmaschinenoptimierung und zum Relevance Assessment von Suchmaschinen. Der Leiter der Forschungsgruppe, Prof. Dr. Dirk Lewandowski, stand für ein Interview zu seiner Tätigkeit und der seines Teams, sowie seiner Lehre an der HAW Hamburg zur Verfügung. Sollten wir Informationen aus dem Internet vertrauen oder ist Vorsicht angebracht?

**Schlagwörter:** Suchmaschine, Nutzer, Forschung, Lehre, Gesellschaft, Suchmaschinenoptimierung, Relevance Assessment

# Google&Co – How the „Search Studies“ at HAW Hamburg are examining our usage behavior

## Focus on applied research: An interview with Prof. Dr. Dirk Lewandowski

### Abstract

The Search Studies research group at HAW Hamburg conducts research on user behavior of commercial search engines, search engine optimization and relevance assessment of search engines. The head of the research group, Prof. Dr. Dirk Lewandowski, was available for an interview about his work and that of his team, as well as his teaching at HAW Hamburg. Should we trust information from the Internet or should we be cautious?

**Keywords:** Search Engine, User, Research, Teaching, Society, Search Engine Optimization, Relevance Assessment

## 1 Einleitung

Im folgenden Interview stellen wir eines der vielen Forschungsteams der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg vor. Unter Prof. Dr. Dirk Lewandowski forscht die Gruppe „Search Studies“<sup>1</sup> zu Themen rund um das Verhalten von Nutzern und den Methoden der Betreiber von kommerziellen Suchmaschinen, wie Google und Co.

Das Interview stellt die Forschungsgruppe näher vor, wie das Team aufgebaut ist und mit welchen Frage- und Problemstellungen es in der täglichen Arbeit konfrontiert wird und schlägt eine Brücke zur Lehre an der HAW und worüber wir uns im Alltag bei der Nutzung von Suchmaschinen besser Gedanken machen sollten.

## 2 Interview

**Beginnen möchten wir mit einer Frage zu Ihrem Team ? Wie groß ist es und welche Fachkenntnisse bringen Ihre Mitarbeitenden mit?**

Es sind insgesamt acht Leute, davon sechs Mitarbeitende in den Projekten, die ich leite. Die Qualifikationen sind durchweg aus dem informationswissenschaftlichen Bereich. Wir haben zum größten Teil, was gar nicht intendiert war, HAW-Absolvent\*innen eingestellt - allerdings mit sehr unterschiedlichen Kompetenzen. Die Ausrichtung in unserer Gruppe ist ähnlich dem unserer Studiengänge: auf der einen Seite Data Science, also automatische Analysen an großen Datensätzen, und auf der anderen Seite eine sozialwissenschaftliche. Die einen haben eher einen Schwerpunkt in die eine Richtung und die anderen eher in die andere Richtung, und daraus ergibt sich ein gut gemischtes Team, das unterschiedliche Kompetenzen und Interessen abdeckt.

**Ist Ihre Forschung entsprechend interdisziplinär?**

Ja, auf jeden Fall. Das ist auch die Intention. Ich bin ja auch schon von meiner Herkunft, also von den Studiengängen, die ich absolviert habe, in Person interdisziplinär [lacht]. Ich sehe generell große Schwierigkeiten darin, wirklich nur in einer Fachrichtung unterwegs zu sein. Es mag in manchen Fächern funktionieren, aber ich glaube, in dem Bereich, in dem wir unterwegs sind, funktioniert es schon nicht mehr. Man muss interdisziplinär arbeiten und am besten ist es, wenn man das in einer eigenen Arbeitsgruppe direkt umsetzen kann.

---

1 Forschungsgruppe Search Studies, <https://searchstudies.org/>.

**Es ist bestimmt nicht immer einfach interdisziplinär zu arbeiten, weil die Unterschiede in den Denkweisen von Forschungsrichtungen enorm sein können und die grundlegenden Begrifflichkeiten definiert werden müssen.**

Genau, wir haben auch Projekte gemacht, wo wir mit sehr unterschiedlichen Forschenden gearbeitet haben, und da war es tatsächlich so, dass man bei einem Projekt von drei Jahren erst einmal ein Jahr braucht, um sich wirklich zu verstehen [lacht]. Das ist nicht einfach. Innerhalb unseres eigenen Teams haben diese Probleme aber weniger; auch, weil wir hier im Team eine Mischung aus Leuten haben, die quasi frisch eingestiegen sind und zum anderen Leute, die schon einige Jahre dabei sind.

**Das Team wächst also beständig?**

Ja, das ist aber immer von unseren Projektfördermitteln abhängig. Die ganze Forschungsgruppe ist zu 99 % extern finanziert. Das sind alles Fördermittel, die nicht von der HAW Hamburg kommen, sondern von externen Mittelgebern, wie vor allem der DFG [Anm. d. R.: Deutsche Forschungsgemeinschaft]. Da ist es natürlich immer auch davon abhängig, wann man Anträge schreibt und ob diese genehmigt werden oder nicht. Allerdings kann ich mich da nicht beschweren. Ich bin sehr zufrieden damit, welche Unterstützung wir in den letzten Jahren erhalten haben.

**Sind es dann meistens drittmittelfinanzierte Stellen, die projektbezogen auf Zeit ausgeschrieben sind?**

Genau, alle Stellen, die wir haben, sind drittmittelfinanziert. Nur eine Stelle ist aus der Promotionsförderung der HAW finanziert. Wir sind leider mit keiner einzigen unbefristeten Stelle ausgestattet.

**Welchen Fragen gehen Sie in der Forschungsgruppe Search Studies nach?**

Grundsätzlich ist unser Interesse, das Verhalten von Nutzenden von kommerziellen Suchsystemen zu verstehen. „Kommerzielle Suchsysteme“ klingt jetzt vielleicht ein wenig sperrig und gestelzt. Gemeint sind normale Suchmaschinen, wie beispielsweise Google, aber darauf ist es nicht beschränkt. Generell geht es um die Frage, wie es für die Gesellschaft möglich ist, Wissen zu erwerben bzw. welche Einflüsse sich auf den Wissenserwerb ergeben, während kommerzielle Betreiber solcher Informationssysteme und Informationsanbieter versuchen, die Ergebnisse zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Auf der einen Seite schauen wir uns an: Was machen die Menschen? Wie suchen sie in Suchmaschinen wie Google? Was sind da Hindernisse? Wie werden die beeinflusst? Und als weitergehende Frage: Was bedeutet es eigentlich, wenn man Wissen über Suchmaschinen gewinnen möchte? Klappt das Ganze eigentlich gut?

**Und wenn Sie sagen „kommerzielle Suchsysteme wie Google“, fällt mir jetzt direkt Ecosia ein. Ist das auch ein kommerzielles Suchsystem in dem Sinne?**

Ja, natürlich. Die Frage bei Ecosia ist ja nur, was machen die mit ihrem Gewinn? Die machen ja auch Gewinne, und zwar auf die gleiche Weise wie Google. Sie verdienen das Geld durch Werbung und davon pflanzen sie Bäume, während Google eben die Gewinne für etwas anderes einsetzt. Aber letztlich ist das Geschäftsmodell das Gleiche. Und wenn man das aus der Nutzerperspektive ansieht, erkennt man ähnliche Probleme. Wenn Sie beispielsweise schauen, dass Nutzende in großen Teilen nicht in der Lage sind, Werbung von den normalen Suchergebnissen zu unterscheiden, dann ist es unabhängig davon, ob sie Ecosia oder Google verwenden, dann fallen die Leute trotzdem darauf herein.

**Wie würden Sie Laien die Bedeutung Ihrer Arbeit erklären? Geht es um die Gefahr, nicht mehr unterscheiden zu können, was optimiert wurde und was nicht?**

Genau, die Bedeutung der Arbeit ergibt sich zunächst in Form einer wissenschafts-immanenten Bedeutung. Das heißt, der Erkenntnisfortschritt ist schon einmal wichtig - unabhängig davon, was der Anwendungsbezug ist. Aber das, was wir machen, ist natürlich sehr anwendungsbezogen. Man kann zum Beispiel sehen, dass auf der einen Seite Suchergebnisse beeinflusst werden - durch Externe, die Suchmaschinen-optimierung einsetzen -, und dass Menschen Werbung nicht von den regulären Suchergebnissen unterscheiden können, oder auch, dass Suchmaschinen wie Google sich selber in den Ergebnissen bevorzugen. Beispielsweise gab es ja den berühmten Fall, als die Europäische Kommission ein Kartellverfahren gegen Google<sup>2</sup> eingeleitet hatte. Da ging es darum, wie auf Google die Shoppinganzeigen und -ergebnisse präsentiert wurden. Google wurde dann zu einer Strafe von 2,4 Mrd. Euro verurteilt - was damals die höchste Kartellstrafe war, die je verhängt wurde. Diese wurde dann später noch einmal geschlagen - auch durch Google. Wir haben beispielsweise im Rahmen dieses Kartellverfahrens Studien<sup>3</sup> durchgeführt, und daran sieht man ganz gut den Praxisbezug des Ganzen. Die Entscheidung der Europäischen Kommission hat also unter anderem auf Daten basiert, die wir erhoben und ausgewertet haben.

**Welche Forschungsprojekte haben Sie? Können Sie diese bitte kurz porträtieren?**

Es sind eine ganze Menge Forschungsprojekte. Schwerpunktmäßig machen wir im Moment die beiden geförderten Projekte „RAT: Relevance Assessment Tool“<sup>4</sup> und

2 Pressemitteilung zur Entscheidung der EU-Kommission siehe: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_17_1784).

3 Weitere Infos zu den Studien siehe [http://www.bui.haw-hamburg.de/fileadmin/user\\_upload/lewandowski/google-reports/Google\\_Country\\_Comparison\\_Report.pdf](http://www.bui.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/lewandowski/google-reports/Google_Country_Comparison_Report.pdf).

4 Relevance Assessment Tool (RAT): [https://searchstudies.org/research/rat/#:~:text=The%20Relevance%20Assessment%20Tool%20\(RAT\)%20is%20a%20software%20toolkit%20that,and%20other%20information%20retrieval%20systems.](https://searchstudies.org/research/rat/#:~:text=The%20Relevance%20Assessment%20Tool%20(RAT)%20is%20a%20software%20toolkit%20that,and%20other%20information%20retrieval%20systems.)

„SEO-Effekt“<sup>5</sup>. Bei dem etwas größeren Projekt RAT entwickeln wir eine Software für Forschende, die am Ende für alle Interessierten nutzbar sein wird und mit der man Studien zu Suchergebnissen aus unterschiedlichen Suchsystemen durchführen kann. Das automatische Abfragen von Suchmaschinen ist eine sehr aufwendige Arbeit, da man sich dafür selber ein System programmieren muss. Leider wird häufig von Forschenden mit viel Aufwand für jede einzelne Studie ein neues System programmiert, welches danach nie wieder weiter genutzt und aktualisiert wird.<sup>6</sup>

### **Das ist nicht sehr nachhaltig.**

Genau. Und dem begegnen wir, indem wir mit RAT eine Software entwickeln, mit der man Suchmaschinen automatisch abfragen und die Ergebnisse automatisch einsammeln kann. Diese kann man dann zur Bewertung vorlegen, kann also Studien designen, wo man Nutzenden Fragen stellt: Wie relevant ist ein Suchergebnis? Halten Sie das Suchergebnis für zuverlässig? Ist es Werbung oder ist es ein echtes Ergebnis? Man kann aber auch automatische Analysen anschließen. Beispielsweise haben wir jetzt untersucht, inwieweit sich unterschiedliche Suchmaschinen überschneiden. Bekommt man eigentlich die gleichen Ergebnisse, wenn man die gleichen Suchanfragen eingibt oder unterschiedliche Ergebnisse? Und dazu die Frage: Wie ist die Quellenkonzentration? Also: Zeigen die Suchmaschinen, wenn Sie viele Suchanfragen eingeben, viele unterschiedliche Quellen oder sind es immer die gleichen Quellen? Wenn ja, welche Quellen sind es?

Auf der einen Seite stellt man dann fest, dass sich Suchmaschinen im Top-Ergebnis sehr auf ein Set von Quellen (Webseiten) beschränken, und auf der anderen Seite, dass es zwischen den Suchmaschinen große Unterschiede gibt.

### **Das hätten wir nicht erwartet, dass es so unterschiedliche Suchergebnisse gibt. Hat sich das im Laufe der Zeit verändert?**

Wir haben keine Langzeit-Studie gemacht. Das ist sehr schwierig aufgrund eben des Problems, dass es bisher keine Software dafür gibt. Das machen wir nun mit RAT, welches im Herbst letzten Jahres angelaufen ist. Das heißt, wir sind noch sehr bei den grundlegenden Sachen, die wir programmieren, aber eine Monitoringkomponente ist auch vorgesehen und wird in Zukunft möglich sein. Soviel zum ersten Projekt. Das zweite Projekt heißt „SEO-Effekt“.

Da geht es um den Effekt, den Suchmaschinen-Optimierung auf Suchergebnisse hat. Das ist also eine automatische Messung. Dabei werden dann auch die verschiedenen Parteien betrachtet, die daran mitwirken. Sie haben beispielsweise den Suchmaschi-

---

5 The effect of search engine optimization on the search results of web search engines (SEO Effect): <https://searchstudies.org/research/seo-effekt/>.

6 Eine aktuelle Übersicht der Forschungsprojekte der Search Studies ist hier zu finden: <https://searchstudies.org/de/research/>.

nenbetreiber, der natürlich darüber entscheidet, was gezeigt wird. Aber als Webseiten-Betreiber wirken Sie natürlich auch daran mit, wenn Sie Inhalte produzieren. Dabei optimieren Sie diese Inhalte vielleicht selber oder beschäftigen Suchmaschinenoptimierer. Der Einfluss dieser Parteien in Kombination mit dem Einfluss der Nutzenden, welche der unterschiedlichen Suchergebnisse diese dann anklicken, beeinflusst ja auch wiederum das Ranking von Suchergebnissen. Im Projekt "SEO-Effekt" versuchen wir ein umfassendes Bild der Suchmaschinenoptimierung zu gewinnen.

Auf diese zwei Projekte konzentrieren wir uns im Moment am stärksten. Dann gibt es natürlich die Projekte der Doktoranden, also die Promotionsprojekte. Da geht es unter anderem um das Selektionsverhalten, also: Wie wählen Menschen unter bestimmten Bedingungen Suchergebnisse aus? Wie stark vertrauen die Menschen der Suchmaschine, also dem Suchmaschinen-Betreiber? Welches Vertrauen legen sie in die Suchmaschinen-Technologie?

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt uns auf, dass in der Forschung sehr stark darauf geschaut wird, was die Leute anklicken. Doch was sagt das am Ende aus? Relativ wenig. Wesentlich interessanter ist ja die Frage, wie ich mir meine Meinung bilde, nachdem ich die Ergebnisse zu meiner Suchanfrage angeklickt habe? In einem weiteren Promotionsprojekt wird die Bedeutung des Wissenserwerbs untersucht. Also was wissen die Leute hinterher, wenn sie bestimmte Ergebnisse anklicken, was sie vorher nicht gewusst haben?

Das dritte Promotionsprojekt beschäftigt sich damit, wie man Ergebnisqualität von intelligenten Assistenten, z.B. Alexa, bewerten kann. Also wenn man eine Suche hat, bei der ein Dialog stattfindet (Frage stellen, Antwort bekommen, nochmal Frage stellen), wie man dann die Qualität dieses Dialoges bewerten kann.

### **Mit welcher Art von Daten arbeiten Sie? Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?**

Zunächst zu den Daten, mit denen wir arbeiten, was vielleicht für das Verständnis, was wir machen, auch ganz wichtig ist. Wie schon anfangs erwähnt, konzentrieren wir uns auf zwei Bereiche, Data Science und die Sozialwissenschaften. Im Bereich der Sozialwissenschaften machen wir zum Beispiel ganz klassisch Befragungen. Wir haben erst vor kurzem Ergebnisse veröffentlicht, wo wir repräsentativ 2.000 Menschen in Deutschland dazu befragt haben, wie viel sie von Suchmaschinenoptimierung verstehen, und haben herausgefunden, dass sie davon in aller Regel recht wenig verstehen. Diese klassische Befragung wurde mit Aufgaben kombiniert, die die Leute online bearbeitet haben. Diese haben wir ausgewertet und können daran nicht nur sehen, was die Leute behaupten, was sie verstehen, sondern auch, was sie tatsächlich verstehen und in den Aufgaben anwenden konnten.



Der zweite Punkt ist, dass wir mit RAT automatisch beliebig viele Suchanfragen an Suchmaschinen schicken können, die Ergebnisse automatisch erfassen und, wenn wir das wollen, auch automatisch auswerten, oder zu einer weiteren Auswertung an Juror\*innen - Personen, die für uns Bewertungen durchführen - geben.

**Wie lange gibt es die Forschungsgruppe Search Studies schon? Wann wurde das gegründet und durch wen?**

Das müssten ungefähr acht bis zehn Jahre her sein, und gegründet wurde es durch mich.

**In diesen zehn Jahren haben Sie ja schon einiges an Forschungsprojekten abgeschlossen und einige Erkenntnisse davon konnten bereits unter anderem von der Europäischen Kommission genutzt werden. Konnten auf einigen dieser Gebiete weitere Erkenntnisse bereits umgesetzt werden? Haben Sie zusätzlichen Impact geschaffen?**

Das Beispiel mit der EU war vielleicht der direkteste Impact, den man am besten illustrieren kann. Es ist ja in der Wissenschaft immer ein bisschen schwierig, so etwas genau festzustellen. Es kommt selten vor, dass man eine Studie macht und direkt daraus resultierende Veränderungen oder Anpassungen in der Welt draußen sehen kann.

**Das müssten dann meistens mehrere Faktoren sein, die aufeinander einwirken, richtig?**

Genau – und wissenschaftlicher Impact bemisst sich ja auch auf eine andere Weise, also wie andere Wissenschaftler von den eigenen Arbeiten beeinflusst sind. Da würde ich sagen, dass wir recht erfolgreich sind. Das liegt aber auch daran, dass wir ein Thema haben, mit dem sich Leute immer beschäftigen, das ist keine Frage. Aber es gibt eigentlich keine andere Arbeitsgruppe, die sich mit diesem speziellen Schwerpunkt auf kommerzielle Suchsysteme seit so vielen Jahren kontinuierlich beschäftigt, wie wir es tun. Da haben wir auch enormes Wissen angesammelt.

**Sie unterrichten dieses Semester an der HAW Hamburg unter anderem das Fach Internationale Forschung und Trends zur digitalen Transformation. Können Sie uns zu diesem Thema mehr erzählen?**

Die Idee bei diesem Seminar ist, dass die Studierenden untereinander und mit mir über aktuelle Forschungsliteratur diskutieren, und zwar anhand von einem Schwerpunktthema in der internationalen Forschung. Und meine Wahl für das Schwerpunktthema dieses Semesters fiel auf etwas, was ich eigentlich sehr naheliegend finde. Es geht um digitale Verhaltensdaten, also hauptsächlich die Spuren, die wir

alle hinterlassen, wenn wir in irgendeiner Weise mit modernen digitalen Systemen interagieren. Das reicht von Analysen, in denen beispielsweise Mobilfunkstandorte verwendet werden, also die Daten, die jedes Mobiltelefon an die Sendemasten sendet, die den Standort damit ermittelbar machen, bis hin zu Auswertungen von Suchanfragen in Suchmaschinen - mein Lieblingsthema natürlich - aber auch, ob man aus Suchanfragen zum Beispiel Grippewellen vorhersagen kann.

Mit solchen Dingen beschäftigen wir uns und lernen daran, wie klassische Forschungsmethoden, insbesondere Beobachtungsstudien und Experimente, in einem modernen Kontext umgesetzt werden können und welche Vorteile und auch vielleicht Probleme sich daraus ergeben, wenn wir diese riesigen Datensätze haben. Beispielsweise gab es ein berühmtes Experiment, das von Facebook durchgeführt wurde. Sie haben in den USA versucht, Nutzende dazu zu bewegen, wählen zu gehen. Sie haben auf Facebook Hinweise dazu eingeblendet. Die Nutzenden wussten dabei gar nicht, dass es ein Experiment war, bei dem es unterschiedliche Hinweise gab. Dann wurde geschaut, wie man mehr Leute erreicht, die dann zur Wahl gehen. Da kann man sehen, dass ein Experiment nicht nur im Labor mit im Glücksfall vielleicht 100 Probanden gemacht werden kann, sondern plötzlich mit 61 Millionen Menschen, was natürlich eine ganz andere Dimension ist. Und wir schauen uns in diesem Kurs an, wie man solche Datenanalysen machen kann.

#### **Wurden diese Daten von Facebook eigentlich in irgendeiner Form bereitgestellt?**

Nein. Diese Daten sind ja auch personenbezogen, weshalb es gut ist, dass sie nicht bereitgestellt wurden. Wobei Sie da natürlich einen wichtigen Punkt ansprechen. In vielen Fällen könnte man die Daten bereitstellen, aber sie gehören der Industrie. Wir lesen im Prinzip oft Forschungsaufsätze, deren Ergebnisse wir nicht vollständig nachvollziehen können, weil wir eben keinen Zugriff auf die Daten haben.

#### **Könnten diese Daten nicht anonymisiert bereitgestellt werden?**

Es wäre schön, wenn das gehen würde. Es gab da einen Rückschlag in dem Jahr 2006, als AOL tatsächlich mal einen anonymisierten Datensatz aus seiner Suchmaschine bereitgestellt hat. Da konnte man aber trotzdem einzelne Personen zurückverfolgen. Das war so ein Schlag, dass danach kaum ein Unternehmen mehr bereit war, überhaupt Daten öffentlich zur Verfügung zu stellen. Über Kooperationen geht es manchmal, aber sicher nicht, wenn es darum geht, die Datensätze wirklich öffentlich zur Verfügung zu stellen.

**Unsere nächste Frage bezieht sich auf die Überschneidungen zwischen Ihren Tätigkeiten in der Lehre und in der Forschung. Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in Zukunft eine größere Rolle in bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Studiengängen spielen?**

Also wir haben den Studiengang "Bibliotheks- und Informationsmanagement" an der HAW Hamburg ja gerade frisch reformiert und haben drei wählbare Profilbereiche. Einer dieser Bereiche ist die Search und User-Experience. Die anderen zwei Bereiche, „Teilhabe in der Informationsgesellschaft“ und „Digitale & offene Wissenschaft“, sind auch toll und Zukunftsthemen, überhaupt keine Frage, aber ich kann eben besonders für den Search und User-Experience-Bereich sprechen. Dieser Bereich ist gar nicht nur im Kontext von Bibliotheken relevant, sondern er betrifft genauso andere Einrichtungen und Unternehmen. Das kann man gar nicht auf einen bestimmten Anwendungsfall beschränken, aber die Bibliotheken betrifft es insofern, wie Menschen eigentlich mit Informationssystemen interagieren. Und da stellen sich viele Fragen: Wie gut kommen sie zurecht, wie gut erreichen sie ihre Ziele, haben sie auch noch Spaß dabei, ihre Ziele zu erreichen? Das ist das ganze Thema User-Experience. Und was man gerade bei den Bibliotheken sieht, ist, dass man solche Suchsysteme, die gut funktionieren und gute Ergebnisse liefern sollen, eben auch verstehen muss. Und viel zu oft denkt man sowohl in Bibliotheken als auch in der Industrie, dass man sich so ein System kauft und installiert und dann wird schon alles funktionieren. Aber das ist eben nicht der Fall, sondern es braucht Expertise. Und zwar genau die Expertise aus der Bibliotheks- und Informationswissenschaft und nicht, wie man es häufig denkt, allein die Expertise aus der Informatik. Es geht darum, Nutzende in ihren Bedürfnissen, in ihrem Verhalten zu verstehen und nicht allein darum, etwas technisch umzusetzen, also zu programmieren.

**Worin sehen Sie die größte Herausforderung für Bibliothekare und Informationsmanager in den nächsten Jahren? Sehen Sie da überhaupt Herausforderungen?**

Ja natürlich, es gibt immer Herausforderungen. Man könnte sagen, dass es spezielle Herausforderungen gibt, aber ich glaube, man muss ein bisschen weitgreifender auf das Thema gucken. Alle Bereiche stehen im Moment vor extremen Herausforderungen durch die Digitalisierung. Das ist jetzt keine Besonderheit, die nur die Bibliotheken betrifft, sondern es gilt für alle Bereiche. Man muss sich an die neuen Gegebenheiten anpassen, verstehen wie der digitale Wandel vor sich geht, darauf reagieren und am besten proaktiv handeln. Das ist die Grundvoraussetzung. Die Frage klingt so, als würde sie darauf abzielen, ob es die Bibliotheken zukünftig noch geben wird oder nicht.

Also ich bin mir zu 100 Prozent sicher, dass die Bibliotheken nicht dem Untergang geweiht sind, sondern im Gegenteil Bestand haben werden. Aber so wie auch andere Bereiche, müssen die Bibliotheken ihre Rolle ein Stück weit verändern. Diese Veränderung ist bereits im Gange, daher werden sie dann auch gut mit der Digitalisierung umgehen und aus dem Spiel gestärkt herausgehen. Das ist wichtig, denn wir sehen an allen Ecken und Enden Themen wie Desinformation, Misinformation etc. Wenn ich das Thema nochmal auf meinen Bereich in der Forschung auf die kommerziellen Einflüsse auf Suchergebnisse beziehe, sind die Bibliotheken diejenigen, die

frei von kommerziellen Einflüssen Informationen vermitteln, statt Des- oder Misinformationen zu verbreiten und nehmen dort eine sehr wichtige Rolle ein. Die große Herausforderung wird sein, diese wichtige Rolle deutlicher zu machen, insbesondere im digitalen Bereich, und sich da besser zu positionieren.

**Es ist auch interessant zu sehen, dass es in den wissenschaftlichen Bibliotheken sehr viel einfacher ist, einen Überblick zu Fachdiensten und Services zu haben als in Öffentlichen Bibliotheken. Es ist viel einfacher, auf Google mal kurz eine Frage einzugeben, als in der Bibliothek ein Sachbuch auszuleihen. Wird sich die Ausrichtung der Bibliotheken verändern? Aussterben werden sie wohl nicht.**

Ich glaube auch nicht, dass die Öffentlichen Bibliotheken jetzt das größere Problem haben, da sie andere Fragestellungen als die wissenschaftlichen Bibliotheken haben. Aber letztlich geht es um eine ähnliche Frage bei beiden, platt ausgedrückt: Warum gibt es uns, wenn es Google gibt? Und sowohl die Öffentlichen als auch die wissenschaftlichen Bibliotheken brauchen darauf eine Antwort, die sie zum großen Teil auch schon haben.

Wenn wir eine Suchmaschine haben, die von allen benutzt wird und man müsste nun zum Beispiel kein Sachbuch mehr ausleihen, weil man eine Antwort auf etwas sucht und diese auch einfach so findet, dann kann man sich natürlich auch fragen, warum Bibliotheken kein eigenes System haben, in dem ich eine Frage eingeben kann und eine zuverlässige Antwort darauf bekomme. Das stünde im Gegensatz zu Google, wo man auch viele Beispiele von unzuverlässigen Antworten gesehen hat. Das ist sicherlich keine Frage bzw. Aufgabe für eine einzelne Bibliothek, aber die Bibliotheken müssten ein größeres Interesse daran haben, Inhalte aus dem Web zu erfassen, zu erschließen und verfügbar zu machen, und zwar nicht unbedingt als volle Dokumente, sondern beispielsweise auch, um Antworten zu geben.

**Sehen Sie Open Access in dieser Hinsicht auch als Gewinn oder eher Verlust für die Bibliotheken?**

Ich denke, die Entwicklung ist nicht aufzuhalten und am Ende werden sich alle Akteure damit arrangieren. Am Anfang hat man gedacht, dass Open Access etwas ist, das die wissenschaftlichen Verlage kaputt machen wird. Und wer verdient jetzt am meisten damit? Die wissenschaftlichen Verlage. Das heißt, sie haben eine neue Rolle in dem Prozess gefunden und die Bibliotheken haben auch ihre Rolle gefunden. Ich sehe das jetzt nicht so, dass die Bibliotheken da etwas verlieren. Denn nur irgendetwas Open Access zu stellen und zu hoffen, dass es jemand findet, bringt eben auch nichts. Stattdessen geht es auch darum, dass diese Sachen gut erschlossen und auffindbar gemacht werden. Und da ist noch sehr viel zu tun.

**Dies ist die erste Ausgabe des API-Magazins seit der russischen Invasion der Ukraine, der aktuell eine große Aufmerksamkeit zukommt. Konnten Sie schon in Ihrem Forschungsalltag Unterschiede wahrnehmen, wie Personen sich über dieses Thema informieren?**

Also wir haben keine konkreten Arbeiten dazu gemacht. Ich weiß gar nicht, wie ich es sagen soll. Ich bin kein so großer Freund davon, etwas auf die Schnelle zu machen. Wenn Corona ist, dann machen alle Studien zu Corona, wenn Krieg in der Ukraine ist, dann machen alle Studien zum Krieg in der Ukraine. Das kann man natürlich machen, aber ich wäre eher für etwas Langfristiges. Wir haben dazu keine Studien gemacht. Ich glaube auch nicht, dass sich jetzt konkret das Informationsverhalten der Menschen verändert. Das liegt vielleicht an dem vorherig genannten Beispiel, welche extrem wichtige Rolle korrekte Informationen im Gegensatz zu Desinformationen haben. Wenn man sich jetzt anschaut, wie häufig Suchanfragen eben auch zu solchen Themen in Google und ähnlichen Suchmaschinen gestellt werden, dann sieht man die extreme Bedeutung, die Suchmaschinen inzwischen dafür haben, welche Informationen von Leuten wahrgenommen werden. Das ist vielleicht auch nochmal ein starkes Argument dafür, dass man sich mit Fragen beschäftigen sollte, Welche Inhalte kommen in den Suchmaschinen vor? Wie viele Leute sehen das? Ist es qualitativ gut, was da gezeigt wird? Und ggf. wenn dem nicht so ist, was kann man dagegen tun oder welche Alternativen gibt es?

**Sind Sie der Meinung, dass sich auch der Umgang der Nutzenden mit Informationen verändern sollte?**

Jein, es sind ja immer zwei Seiten. Zum einen kann man natürlich immer nach mehr Informationskompetenz der Nutzenden rufen - also, dass man diese kompetenter machen müsste. Und jetzt mal einfach gesagt, das schadet ja auch nicht. Die Frage ist aber, wie viele Personen sich selbst informationskompetent machen wollen. Wie weit ist das erfolgreich? Was wir eben in den repräsentativen Studien sehen, wo wir quasi die gesamte Internetbevölkerung in Deutschland betrachten, ist, dass die Kenntnisse gerade über diese kommerziellen Aspekte sehr, sehr gering sind. Da ist die Frage, ob man das Thema durch Schulung lösen kann.

Die andere Seite ist, dass man das Problem dadurch lösen könnte, dass man durch Regulierung erzwingt, dass bestimmte Standards eingehalten werden. Ein Beispiel wäre die Trennung von Werbung und Suchergebnissen. Es gibt also diese zwei Ansatzpunkte. Deswegen ist es zwar wichtig, dass die Menschen anders mit Informationen umgehen, die sie in Suchmaschinen oder generell kommerziellen Systemen finden, aber die Verantwortung komplett auf die Nutzenden zu verlagern, kann auch nicht die Lösung sein.

### **Wie können sich Studierende der HAW Hamburg bei der Forschungsgruppe Search Studies beteiligen?**

Also wir haben Studierende quasi auf allen Levels im Team. Wir haben als studentische Hilfskräfte Leute, die im Bachelorstudium sind und als Hilfskräfte arbeiten und da schon einen guten Einblick in die Forschung bekommen. Also unsere Idee von studentischer Hilfskraft-Tätigkeit ist nicht, dass man irgendwas nur abarbeitet - was natürlich auch mal vorkommt, weil viele Dinge zu tun sind. Aber es geht auch darum, dass man Einblicke in die Forschung erhält. Es ist eine Mischung aus Arbeiten und Lernen sozusagen. Dann haben wir Leute, die ihre Bachelorarbeit, ihre Masterarbeit oder eine Abschlussarbeit bei uns schreiben, und dann gibt es im Master die Forschungs- und Praxisprojekte beziehungsweise im neuen Master jetzt Forschungsprojekte. Wir haben zum Beispiel gerade jemand, der sich für uns in einem Masterprojekt für ein halbes Jahr damit beschäftigt, wie man Wissenschaftskommunikation in die Forschungsgruppe einbeziehen kann. In dem neuen Master haben wir letztes Semester zum Beispiel ein Projekt zu Verzerrungen in Bibliotheks-Suchsystemen geleitet, welches von vier Studierenden durchgeführt wurde. Und gerade heute kam die Nachricht, dass sie dafür einen TIP-Award<sup>7</sup> gewonnen haben, was natürlich eine schöne Sache ist.

### **Herzlichen Glückwunsch!**

Danke, aber das geht ja nicht an mich, sondern an die Studierenden. Es hat mich natürlich trotzdem sehr gefreut. Man sieht also, dass Studierende bei uns auf allen Ebenen mitarbeiten. Und man kann auch sagen, dass, mit wenigen Ausnahmen, alle Mitarbeitenden im Team schon mal irgendwann studentische Hilfskräfte bei uns waren. Und wir haben die Entwicklung, dass die Leute oft früh einsteigen im Bachelor und dass es ihnen gefällt und sie dabei bleiben. Sie machen ihre Projekte und Abschlussarbeiten im Bachelor, im Master, und wir haben dann häufig auch offene Stellen, wo man dann als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter arbeiten kann.

### **Also man wächst gemeinsam auf verschiedene Art und Weise.**

Genau. Das Schöne an einer studentischen Hilfstätigkeit ist ja, dass man für sich im Studium schon einmal herausfinden kann, ob die Tätigkeit des Forschens einem überhaupt liegt. Also [lacht], ich will jetzt keine Werbeauftrag starten, aber wir haben immer Plätze für studentische Hilfskräfte, sei es für Projekte, oder Abschlussarbeiten. Wir sind da immer offen und Themen gibt es wirklich genug.

### **Wir bedanken uns für diesen Einblick. Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, dieses Interview zu geben.**

---

<sup>7</sup> Team Award Information Professionals: [https://www.b-i-t-online.de/daten/TIP\\_Award\\_Gewinner\\_2022.pdf](https://www.b-i-t-online.de/daten/TIP_Award_Gewinner_2022.pdf).