

BACHELORARBEIT

Ethische Anforderungen an die Google-Internetsuche zur Förderung freier Meinungsbildung: Analyse und Handlungsempfehlungen

vorgelegt im Juli 2025 von
Leonie Wieneke

Matrikel-Nr. [REDACTED]
Abgabedatum: 17.07.2025

1. Prüferin: Prof. Dr. Frauke Schade
 2. Prüfer: Sebastian Schultheiß
-

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information und Medienkommunikation
Bibliotheks- und Informationsmanagement

Abstract

In der digitalisierten Informationsgesellschaft nehmen Internet-Suchmaschinen eine zentrale Rolle im Prozess der freien Meinungsbildung ein. Besonders Google, als markführender Anbieter, beeinflusst durch Indizierung, Ranking und Personalisierung signifikant, welche Informationen für Nutzende sichtbar werden und welche nicht. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit, inwiefern die öffentlich kommunizierten Prinzipien von Google mit ethischen Anforderungen übereinstimmen, die sich an einen freien Meinungsbildungsprozess stellen. Auf Basis eines interdisziplinären Literaturüberblicks werden zunächst zentrale moralische und außermoralische Werte identifiziert und in einem Wertetableau systematisiert. Daran anschließend erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter Google-Publikationen anhand dieses Tableaus. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen den ethischen Anforderungen und Googles kommunizierter Unternehmenspraxis teilweise erhebliche Diskrepanzen bestehen, insbesondere im Hinblick auf System- und Geschäftsmodelltransparenz sowie informationeller Vielfalt. Abschließend formuliert die Arbeit konkrete Handlungsempfehlungen zur ethischen Gestaltung von Suchmaschinen im Kontext freier Meinungsbildungsprozesse.

Schlagwörter: Suchmaschinenethik, freie Meinungsbildung, Google, Informationsvielfalt, algorithmische Verantwortung, Transparenz, digitale Öffentlichkeit, Demokratie, Informationsethik, Informationsintermediär

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	I
INHALTSVERZEICHNIS	II
ANHANGSVERZEICHNIS.....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	X
1. EINLEITUNG.....	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Forschungsstand.....	2
1.3. Forschungsfrage und Zielsetzung	3
1.4. Methodik und Aufbau der Arbeit.....	4
1.5. Literaturbericht	4
2. ETHISCHE GRUNDLAGEN FÜR FREIE MEINUNGSBILDUNG.....	7
2.1. Ethische Grundlagen.....	7
2.1.1. Definitionen zentraler Begriffe	7
2.1.2. Ebenen ethischer Reflexion	9
2.1.3. Zwischenfazit	11
2.2. Freie Meinungsbildung	11
2.2.1. Autonomie und Freiheit	12
2.2.2. Meinung und Meinungsbildung.....	13
2.2.3. Voraussetzungen für Meinungsbildungsprozesse	13
2.2.4. Voraussetzungen für freie Meinungsbildung	15
2.2.5. Zwischenfazit	16
2.3. Fazit.....	17
3. SUCHMASCHINEN IM FREIEN MEINUNGSBILDUNGSPROZESS.....	18
3.1. Grundlagen zu Suchmaschinen	18
3.1.1. Informationswissenschaftliche Einordnung	18
3.1.2. Gesellschaftliche Funktion.....	19
3.1.3. Index und Ranking	20
3.1.4. Geschäftsmodell	21
3.1.5. Zwischenfazit	21
3.2. Rolle der Suchmaschinen im freien Meinungsbildungsprozess	22
3.2.1. Analyse der Grundvoraussetzungen des Meinungsbildungsprozesses	22
3.2.2. Einflussfaktoren auf die Freiheit des Meinungsbildungsprozesses	26
3.2.3. Zwischenfazit	30

3.3.	Fazit	30
4.	ERHEBUNG DER ETHISCHEN IMPLIKATIONEN	32
4.1.	Ethische Anforderungen	32
4.1.1.	Transparenz, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit	32
4.1.2.	Datenschutz und Privatsphäre	34
4.1.3.	Informationelle Vielfalt	36
4.1.4.	Informationsqualität	36
4.1.5.	Zwischenfazit	37
4.2.	Moralische Werte	38
4.2.1.	Freiheit	38
4.2.2.	Gleichbehandlung	39
4.2.3.	Privatheit	39
4.2.4.	Wahrheit	40
4.2.5.	Zwischenfazit	41
4.3.	Systematisierung als Wertetableau	41
4.4.	Fazit	42
5.	GEGENÜBERSTELLUNG MIT GOOGLE-PUBLIKATIONEN	44
5.1.	Forschungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse	44
5.1.1.	Materialgrundlage und Auswahlkriterien	44
5.1.2.	Forschungsfragen und Zielsetzung	46
5.1.3.	Kategoriensystem und Kodierleitfaden	47
5.1.4.	Strukturierung des Analyseprozesses und Durchführung mit MAXQDA	53
5.2.	Ergebnisse und ethische Bewertung	54
5.2.1.	Systemtransparenz	55
5.2.2.	Geschäftsmodelltransparenz	56
5.2.3.	Datenschutz / Privatsphäre	58
5.2.4.	Informationelle Vielfalt	60
5.2.5.	Informationsqualität	62
5.3.	Zusammenfassende Gesamtbewertung	64
5.4.	Handlungsempfehlungen	66
6.	FAZIT UND AUSBLICK	68
6.1.	Überblick der zentralen Erkenntnisse	68
6.2.	Beantwortung der Forschungsfrage	69
6.3.	Kritische Reflexion und Forschungsperspektiven	69
	LITERATURVERZEICHNIS	71
	EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG / EINVERSTÄNDNIS ZUR VERÖFFENTLICHUNG	78

Anhangsverzeichnis

Hinweis: Der Anhang ist in der digitalen Version der Arbeit vollständig enthalten, wurde aber in Absprache mit der Betreuungsperson nicht in die gebundene Druckversion aufgenommen. Bei Bedarf kann der Anhang jederzeit nachgereicht oder eingesehen werden.

ANHANG 1 - MATERIALSTICHPROBE UND RECHERCHEHINWEISE..... I

ANHANG 2 - KODIERTE SEGMENTE NACH KATEGORIEN V

A2.1. Systemtransparenz (OK1) v

A2.1.1. Google-Indizes (UK1.1.1.)	v
A2.1.2. Crawling (UK1.1.2.)	vi
A2.1.3. Personalisierung (UK1.2.1.)	vi
A2.1.4. Kontext der Suche (UK1.2.2.)	vii
A2.1.5. Relevanz der Ergebnisse (UK1.2.3.)	ix
A2.1.6. Allgemeine Aussagen (UK1.2.4.)	ix

A2.2. Geschäftsmodelltransparenz (OK2) xi

A2.2.1. Gründe für Werbeschaltung (OK2.1.)	xi
A2.2.2. Einflüsse auf Suchergebnisse (UK2.2.1.)	xii
A2.2.3. Transparenz und Kennzeichnung von Werbung (UK2.2.2.)	xii
A2.2.4. Standards für Werbetreibende (UK2.2.3.)	xiv
A2.2.5. Allgemeine Aussagen (UK2.2.4.)	xvii

A2.3. Datenschutz / Privatsphäre (OK3) xvii

A2.3.1. Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung (UK3.1.1.)	xvii
A2.3.2. Art der Datenerhebung (UK3.1.2.)	xxx
A2.3.3. Löschmöglichkeiten (UK3.2.1.)	xxxix
A2.3.4. Kontrolle über Personalisierte Werbung (UK3.2.2.)	xl
A2.3.5. Generelle Verwaltungsoptionen (UK3.2.3.)	xlili
A2.3.6. Allgemeine Aussagen (UK3.2.4.)	xlvi
A2.3.7. Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke (UK3.3.1.)	xlix
A2.3.8. Allgemeine Aussagen und Prinzipien (UK3.3.2.)	I

A2.4. Informationelle Vielfalt (OK4) lv

A2.4.1. Features für Perspektivvielfalt (UK4.1.1.)	lv
A2.4.2. Gleichbehandlung aller Websites (UK4.1.2.)	lvi
A2.4.3. Nutzendenorientierung (UK4.1.3.)	lvii
A2.4.4. Selbstverständnis / Ziele (OK4.2.)	lviii

A2.5. Informationsqualität (OK5) lix

A2.5.1. Qualitätskriterien (OK5.1.)	lix
A2.5.2. Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden (OK5.2.)	lxii
A2.5.3. Sicherungsverfahren für Informationsqualität (OK5.3.)	lxiv
A2.5.4. Transparenz und Verständlichkeit der Richtlinien (UK5.4.1.)	lxix

A2.5.5. Entwicklung der Richtlinien (OK5.4.2.)	lxxi
A2.5.6. Durchsetzung der Richtlinien (OK5.4.3.).....	lxxiii
ANHANG 3 - ANALYSIERTE DOKUMENTE (MIT KODIERUNG).....	LXXVII
A3.1. Indizierung_Crawling.....	lxxvii
A3.2. Ranking	lxxix
A3.3. Werbung	lxxxiv
A3.4. Privatsphäre_Werbung	lxxxvii
A3.5. Privatsphärenschutz.....	xcii
A3.6. Datenschutzerklärung	xcv
A3.7. Inhaltsrichtlinien	cxl
A3.8. Informationskompetenz.....	cxlv
A3.9. Informationsqualität	cxlvii
ANHANG 4 - ÜBERSICHT ALLER CODES.....	CCVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stufen des Meinungsbildungsprozesses (nach Stark et al., 2017, p. 45)	15
Abbildung 2: Indizierung_Crawling, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA).....	lxxvii
Abbildung 3: Indizierung_Crawling, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA).....	lxxviii
Abbildung 4: Ranking, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxix
Abbildung 5: Ranking, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxx
Abbildung 6: Ranking, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxi
Abbildung 7: Ranking, S. 4 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxii
Abbildung 8: Ranking, S. 5 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxiii
Abbildung 9: Werbung, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxiv
Abbildung 10: Werbung, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxv
Abbildung 11: Werbung, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxvi
Abbildung 12: Privatsphäre_Werbung, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxvii
Abbildung 13: Privatsphäre_Werbung, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxviii
Abbildung 14: Privatsphäre_Werbung, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	lxxxix
Abbildung 15: Privatsphäre_Werbung, S. 4 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	xc
Abbildung 16: Privatsphäre_Werbung, S. 5 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	xc
Abbildung 17: Privatsphärenschutz, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	xcii
Abbildung 18: Privatsphärenschutz, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	xciii
Abbildung 19: Privatsphärenschutz, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	xciv
Abbildung 20: Datenschutzerklärung, S. 1 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	xcv
Abbildung 21: Datenschutzerklärung, S. 2 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	xcvi
Abbildung 22: Datenschutzerklärung, S. 3 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	xcvii
Abbildung 23: Datenschutzerklärung, S. 4 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	xcviii
Abbildung 24: Datenschutzerklärung, S. 5 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	xcix
Abbildung 25: Datenschutzerklärung, S. 6 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	c
Abbildung 26: Datenschutzerklärung, S. 7 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	ci
Abbildung 27: Datenschutzerklärung, S. 8 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	cii
Abbildung 28: Datenschutzerklärung, S. 9 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)	ciii
Abbildung 29: Datenschutzerklärung, S. 10 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	civ
Abbildung 30: Datenschutzerklärung, S. 11 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cv
Abbildung 31: Datenschutzerklärung, S. 12 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cvi
Abbildung 32: Datenschutzerklärung, S. 13 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cvii
Abbildung 33: Datenschutzerklärung, S. 14 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cviii
Abbildung 34: Datenschutzerklärung, S. 15 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cix
Abbildung 35: Datenschutzerklärung, S. 16 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cx
Abbildung 36: Datenschutzerklärung, S. 17 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cx
Abbildung 37: Datenschutzerklärung, S. 18 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxii
Abbildung 38: Datenschutzerklärung, S. 19 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxiii
Abbildung 39: Datenschutzerklärung, S. 20 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxiv
Abbildung 40: Datenschutzerklärung, S. 21 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxv
Abbildung 41: Datenschutzerklärung, S. 22 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxvi

Abbildung 42: Datenschutzerklärung, S. 23 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxvii
Abbildung 43: Datenschutzerklärung, S. 24 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxviii
Abbildung 44: Datenschutzerklärung, S. 25 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxix
Abbildung 45: Datenschutzerklärung, S. 26 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxx
Abbildung 46: Datenschutzerklärung, S. 27 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxi
Abbildung 47: Datenschutzerklärung, S. 28 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxii
Abbildung 48: Datenschutzerklärung, S. 29 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxiii
Abbildung 49: Datenschutzerklärung, S. 30 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxiv
Abbildung 50: Datenschutzerklärung, S. 31 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxv
Abbildung 51: Datenschutzerklärung, S. 32 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxvi
Abbildung 52: Datenschutzerklärung, S. 33 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxvii
Abbildung 53: Datenschutzerklärung, S. 34 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxviii
Abbildung 54: Datenschutzerklärung, S. 35 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxix
Abbildung 55: Datenschutzerklärung, S. 36 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxx
Abbildung 56: Datenschutzerklärung, S. 37 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxi
Abbildung 57: Datenschutzerklärung, S. 38 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxixii
Abbildung 58: Datenschutzerklärung, S. 39 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxi
Abbildung 59: Datenschutzerklärung, S. 40 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxiv
Abbildung 60: Datenschutzerklärung, S. 41 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxv
Abbildung 61: Datenschutzerklärung, S. 42 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxvi
Abbildung 62: Datenschutzerklärung, S. 43 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxvii
Abbildung 63: Datenschutzerklärung, S. 44 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxviii
Abbildung 64: Datenschutzerklärung, S. 45 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxxxix
Abbildung 65: Inhaltsrichtlinien, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	cxl
Abbildung 66: Inhaltsrichtlinien, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	cxli
Abbildung 67: Inhaltsrichtlinien, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	cxlii
Abbildung 68: Inhaltsrichtlinien, S. 4 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	cxliii
Abbildung 69: Inhaltsrichtlinien, S. 5 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)	cxliv
Abbildung 70: Informationskompetenz, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA).....	cxlv
Abbildung 71: Informationskompetenz, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA).....	cxlvi
Abbildung 72: Informationsqualität, S. 1 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxlvii
Abbildung 73: Informationsqualität, S. 2 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxlviii
Abbildung 74: Informationsqualität, S. 3 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxlix
Abbildung 75: Informationsqualität, S. 4 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cl
Abbildung 76: Informationsqualität, S. 5 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cli
Abbildung 77: Informationsqualität, S. 6 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clii
Abbildung 78: Informationsqualität, S. 7 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cliii
Abbildung 79: Informationsqualität, S. 8 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cliv
Abbildung 80: Informationsqualität, S. 9 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clv
Abbildung 81: Informationsqualität, S. 10 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clvi
Abbildung 82: Informationsqualität, S. 11 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clvii
Abbildung 83: Informationsqualität, S. 12 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clviii
Abbildung 84: Informationsqualität, S. 13 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clix

Abbildung 85: Informationsqualität, S. 14 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clx
Abbildung 86: Informationsqualität, S. 15 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxi
Abbildung 87: Informationsqualität, S. 16 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxii
Abbildung 88: Informationsqualität, S. 17 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxiii
Abbildung 89: Informationsqualität, S. 18 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxiv
Abbildung 90: Informationsqualität, S. 19 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxv
Abbildung 91: Informationsqualität, S. 20 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxvi
Abbildung 92: Informationsqualität, S. 21 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxvii
Abbildung 93: Informationsqualität, S. 22 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxviii
Abbildung 94: Informationsqualität, S. 23 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxix
Abbildung 95: Informationsqualität, S. 24 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxx
Abbildung 96: Informationsqualität, S. 25 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxi
Abbildung 97: Informationsqualität, S. 26 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxii
Abbildung 98: Informationsqualität, S. 27 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxiii
Abbildung 99: Informationsqualität, S. 28 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxiv
Abbildung 100: Informationsqualität, S. 29 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxv
Abbildung 101: Informationsqualität, S. 30 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxvi
Abbildung 102: Informationsqualität, S. 31 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxvii
Abbildung 103: Informationsqualität, S. 32 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxviii
Abbildung 104: Informationsqualität, S. 33 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxix
Abbildung 105: Informationsqualität, S. 34 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxx
Abbildung 106: Informationsqualität, S. 35 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxi
Abbildung 107: Informationsqualität, S. 36 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxii
Abbildung 108: Informationsqualität, S. 37 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxiii
Abbildung 109: Informationsqualität, S. 38 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxiv
Abbildung 110: Informationsqualität, S. 39 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxv
Abbildung 111: Informationsqualität, S. 40 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxvi
Abbildung 112: Informationsqualität, S. 41 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxvii
Abbildung 113: Informationsqualität, S. 42 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxviii
Abbildung 114: Informationsqualität, S. 43 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	clxxxix
Abbildung 115: Informationsqualität, S. 44 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc
Abbildung 116: Informationsqualität, S. 45 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc i
Abbildung 117: Informationsqualität, S. 46 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc ii
Abbildung 118: Informationsqualität, S. 47 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc iii
Abbildung 119: Informationsqualität, S. 48 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc iv
Abbildung 120: Informationsqualität, S. 49 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc v
Abbildung 121: Informationsqualität, S. 50 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc vi
Abbildung 122: Informationsqualität, S. 51 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc vii
Abbildung 123: Informationsqualität, S. 52 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc viii
Abbildung 124: Informationsqualität, S. 53 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cxc ix
Abbildung 125: Informationsqualität, S. 54 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cc
Abbildung 126: Informationsqualität, S. 55 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cc i
Abbildung 127: Informationsqualität, S. 56 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cc ii

Abbildung 128: Informationsqualität, S. 57 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cciii
Abbildung 129: Informationsqualität, S. 58 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	cciv
Abbildung 130: Informationsqualität, S. 59 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	ccv
Abbildung 131: Informationsqualität, S. 60 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA).....	ccvi
Abbildung 132: Übersicht aller Codes (mit Farbuordnung und Zuordnungshäufigkeiten) (Screenshot aus MAXQDA)	ccvii

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wertetableau (eigene Darstellung)	41
Tabelle 2: Kodierleitfaden (eigene Darstellung)	53
Tabelle 3: Übersicht der Materialstichprobe und Recherchehinweise (eigene Darstellung)	iv
Tabelle 4: Kodierte Segmente Google-Indizes (UK1.1.1.) (Export aus MAXQDA)	vi
Tabelle 5: Kodierte Segmente Crawling (UK1.1.2.) (Export aus MAXQDA)	vi
Tabelle 6: Kodierte Segmente Personalisierung (UK1.2.1.) (Export aus MAXQDA)	vii
Tabelle 7: Kodierte Segmente Kontext der Suche (UK1.2.2.) (Export aus MAXQDA)	viii
Tabelle 8: Kodierte Segmente Relevanz der Ergebnisse (UK1.2.3.) (Export aus MAXQDA)	ix
Tabelle 9: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen (UK1.2.4.) (Export aus MAXQDA)	xi
Tabelle 10: Kodierte Segmente Gründe für Werbeschaltung (OK2.1.) (Export aus MAXQDA)	xii
Tabelle 11: Kodierte Segmente Einflüsse auf Suchergebnisse (UK2.2.1.) (Export aus MAXQDA)	xii
Tabelle 12: Kodierte Segmente Transparenz und Kennzeichnung von Werbung (UK2.2.2.) (Export aus MAXQDA)	xiv
Tabelle 13: Kodierte Segmente Standards für Werbetreibende (UK2.2.3.) (Export aus MAXQDA)	xvii
Tabelle 14: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen (UK2.2.4.) (Export aus MAXQDA)	xvii
Tabelle 15: Kodierte Segmente Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung (UK3.1.1.) (Export aus MAXQDA)	xxx
Tabelle 16: Kodierte Segmente Art der Datenerhebung (UK3.1.2.) (Export aus MAXQDA)	xxxix
Tabelle 17: Kodierte Segmente Löschmöglichkeiten (UK3.2.1.) (Export aus MAXQDA)	xl
Tabelle 18: Kodierte Segmente Kontrolle über Personalisierte Werbung (UK3.2.2.) (Export aus MAXQDA)	xliii
Tabelle 19: Kodierte Segmente Generelle Verwaltungsoptionen (UK3.2.3.) (Export aus MAXQDA)	xlvi
Tabelle 20: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen (UK3.2.4.) (Export aus MAXQDA)	xlvi
Tabelle 21: Kodierte Segmente Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke (UK3.3.1.) (Export aus MAXQDA)	I
Tabelle 22: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen und Prinzipien (UK3.3.2.) (Export aus MAXQDA)	liv
Tabelle 23: Kodierte Segmente Features für Perspektivvielfalt (UK4.1.1.) (Export aus MAXQDA)	lv
Tabelle 24: Kodierte Segmente Gleichbehandlung aller Websites (UK4.1.2.) (Export aus MAXQDA)	lvii
Tabelle 25: Kodierte Segmente Nutzendenzentrierung (UK4.1.3.) (Export aus MAXQDA)	lviii
Tabelle 26: Kodierte Segmente Selbstverständnis / Ziele (OK4.2.) (Export aus MAXQDA)	lix
Tabelle 27: Kodierte Segmente Qualitätskriterien (OK5.1.) (Export aus MAXQDA)	lxii
Tabelle 28: Kodierte Segmente Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden (OK5.2.) (Export aus MAXQDA)	lxiv
Tabelle 29: Kodierte Segmente Sicherungsverfahren für Informationsqualität (OK5.3.) (Export aus MAXQDA)	lxix
Tabelle 30: Kodierte Segmente Transparenz und Verständlichkeit der Richtlinien (UK5.4.1.) (Export aus MAXQDA)	lxxi
Tabelle 31: Kodierte Segmente Entwicklung der Richtlinien (OK5.4.2.) (Export aus MAXQDA)	lxxiii
Tabelle 32: Kodierte Segmente Durchsetzung der Richtlinien (OK5.4.3.) (Export aus MAXQDA)	lxxvi

1. Einleitung

Was früher der Artikel in der Tageszeitung, die Talkshow im Fernsehen oder der Blick in ein Fachlexikon war, ist heute oft ein Blick in die Google-Suche. Ob politische Entscheidungen, gesellschaftliche Debatten oder ganz persönliche Überzeugungen – Die Art, wie sich in der digitalisierten Welt eine Meinung gebildet wird, hat sich verändert (die medienanstalten, 2024; Newman et al., 2024, S. 83). Heute beginnt dieser Prozess oft mit einer Suchanfrage.

1.1. Ausgangssituation

Die Meinungsbildung in demokratischen Gesellschaften basiert traditionell auf einem Zugang zu vielfältigen und kuratierten Informationen. Dieser Zugang wurde lange Zeit durch eine Kombination aus professionellem und dem Pluralismus verpflichtetem Journalismus und institutionellen Informationsangeboten gewährleistet (Brückerhoff, 2019, S. 85ff.; Hinman, 2008, S. 69f.). Mit der zunehmenden Digitalisierung und der Verlagerung der Informationsrezeption in den Online-Bereich kommt digitalen Plattformen eine zentrale Rolle zu (die medienanstalten, 2023, S. 4). Vor allem Suchmaschinen haben sich dabei als strukturierendes Element etabliert (Brückerhoff, 2019, S. 21; Lewandowski, 2021, S. 3, 34). Sie organisieren, filtern und bewerten Informationen, noch bevor diese von Nutzenden rezipiert werden.

Mit einem Marktanteil von konstanten 90 Prozent (Statcounter, 2025) stellt Google hierbei den zentralen Zugang zu digitalen Informationen dar und ist damit von großer gesellschaftlicher Bedeutung (Lewandowski, 2021, S. 26; Weber, 2009b, S. 305). Während traditionelle journalistische Medienangebote ethischen Standards, wie dem Pressekodex, unterliegen, existieren für Internet-Suchmaschinen bislang keine vergleichbaren Leitlinien. Demnach ist ihre Verantwortung im Kontext gesellschaftlicher Meinungsbildungsprozesse nicht verbindlich geregelt. In Zeiten wachsender Desinformation und eines sinkenden Vertrauens in etablierte Medien (BSI, 2025; Cision, 2024; Stegers, 2020) kann jedoch hinterfragt werden, ob Suchmaschinen den ethischen Anforderungen an eine unabhängige und tendenzfreie Informationsvermittlung gerecht werden. Der Zusammenhang

zwischen gesellschaftlicher Relevanz und ethischer Verantwortung für die freie Meinungsbildung bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit.¹

1.2. Forschungsstand

Die ethischen Implikationen von Internet-Suchmaschinen werden in der Fachliteratur seit den frühen 2000er-Jahren diskutiert. Einen zentralen Ausgangspunkt bilden Introna und Nissenbaum (2000) mit ihrem richtungsweisenden Artikel „*Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters*“, in dem die Autor:innen den politischen Charakter von Suchmaschinen herausstellen. Sie betonen, dass algorithmische Systeme nicht neutral sind, sondern durch technische, ökonomische und gestalterische Entscheidungen bestimmte Inhalte sichtbar machen, andere hingegen ausblenden. Diese Perspektive prägte die nachfolgenden Debatten über Macht und Verantwortung von Suchmaschinen.

Eine der ersten umfassenden Auseinandersetzungen mit ethischen Fragestellungen im Kontext der Internetsuche erfolgte 2005 in der Zeitschrift *International Review of Information Ethics (IRIE)*. Beiträge wie „*Esse est indicato in Google: Ethical and Political Issues in Search Engines*“ von Hinman (2005) und „*Funktionen, Probleme und Regulierung von Suchmaschinen im Internet*“ von Neuberger (2005) analysierten grundlegende ethische und regulatorische Herausforderungen. Die Artikel trugen dazu bei, ethische Herausforderungen der Internetsuche zu strukturieren und den Diskurs zu etablieren.

Gasser und Thurmann (2007) erweiterten die Diskussion in ihrem Buchkapitel „*Themen und Herausforderungen der Regulierung von Suchmaschinen*“, indem sie die moralischen Debatten zu Suchmaschinen in sieben Hauptkategorien systematisierten, darunter die *Inhalte-, Eigentums- und Sicherheitsdebatte*. Die Kategorien bieten bis heute eine relevante Grundlage für die Einordnung verschiedener Handlungsfelder.

Aufbauend entwickelte Weber (2009a) in seinem Buchkapitel „*Moral und Suchmaschinen*“ ethische Anforderungen an Suchmaschinen aus einer libertären Perspektive. Er argumentiert, dass sich die moralischen Verpflichtungen von Suchmaschinenanbietern auf die Wahrung individueller negativer

¹ Die jüngsten Veränderungen der Google-Suche im Zusammenhang mit KI-generierten Übersichten bleiben in dieser Arbeit unberücksichtigt, da sie zum Untersuchungszeitpunkt weder hinreichend dokumentiert noch ausreichend etabliert sind.

Rechte der Nutzenden wie Privatsphäre, freie Meinungsäußerung und Vertragsfreiheit beschränken sollten. In einer weiteren Arbeit „*Don't be evil' – Ein kritischer Blick auf die moralische Selbstregulierung von Suchmaschinen mithilfe von Ethikkodizes*“ (Weber, 2009a) analysierte er kritisch die Ansätze zur freiwilligen Selbstverpflichtung durch Ethikkodizes von Suchmaschinenanbietern.

Ergänzend zu den genannten Arbeiten lieferte Tavani in seinem ausführlichen Enzyklopädie-Artikel „*Search Engines and Ethics*“ (2020), der in der *Stanford Encyclopedia of Philosophy* veröffentlicht wurde, einen systematischen Überblick der zentralen ethischen Problemfelder von Suchmaschinen. Tavani stellt verschiedene ethische Perspektiven dar, diskutiert Fragen der Intransparenz, Verzerrung und Marktregulierung und verweist auf die Notwendigkeit, technische Designs stärker mit gesellschaftlichen Werten zu verknüpfen. Der Artikel fungiert als wertvolle Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstands.

Der jüngste Ansatz zur Systematisierung ethischer Anforderungen an Suchmaschinen wurde von Hoffmann et al. (2024) vorgenommen. Sie entwickelten mit der „*Ethikmühle der Internetsuche*“ ein Modell, das die ethischen Untersuchungsbereiche systematisiert und eine umfassende Wertematrix umfasst. Zwar ist das Modell breit angelegt und berücksichtigt relevante Bewertungsdimensionen, jedoch bleibt es hinsichtlich zentraler Konzepte wie der Autonomie bei der Meinungsbildung einer klaren Definition und vertieften Erläuterung schuldig.

Die bisherige Forschung legte zentrale normativ-ethische Grundlagen. Eine direkte, systematische Gegenüberstellung zwischen diesen Anforderungen und den öffentlich formulierten Unternehmensprinzipien Googles konnte jedoch bislang nicht gefunden werden. Hier setzt die vorliegende Arbeit an und möchte die bestehende Forschungslücke schließen, indem ein strukturierter Abgleich zwischen ethischen Anforderungen und unternehmerischem Selbstverständnis im Kontext freier Meinungsbildung vorgenommen wird.

1.3. Forschungsfrage und Zielsetzung

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet:

Inwiefern stimmen die ethischen Anforderungen für die Gewährleistung einer freien Meinungsbildung der Google-Nutzenden mit den unternehmenseigenen Prinzipien überein?

Ziel ist es, zunächst zentrale ethische Werte und Anforderungen an Suchmaschinen herauszuarbeiten, die für eine freie Meinungsbildung relevant sind. Auf dieser Basis erfolgt eine systematische Gegenüberstellung mit den von Google öffentlich formulierten Unternehmensprinzipien. Die Arbeit soll dazu beitragen, etwaige Diskrepanzen zu identifizieren, sichtbar zu machen und

Handlungsempfehlungen für eine ethisch reflektierte Gestaltung der Google-Suche im Kontext der freien Meinungsbildung abzuleiten.

1.4. Methodik und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit folgt einem mehrstufigen Untersuchungsdesign. Zunächst wird in [Kapitel 2](#) ein theoretischer Rahmen geschaffen, der ethische Grundlagen, Begriffsdefinitionen und Anforderungen an eine freie Meinungsbildung beinhaltet. [Kapitel 3](#) erläutert die Funktionsweise von Suchmaschinen und analysiert ihre Rolle innerhalb der Meinungsbildungsprozesse. Darauf aufbauend werden in [Kapitel 4](#) zentrale ethische Anforderungen und moralische Werte identifiziert und in einem Wertetableau systematisiert. Dieses dient in [Kapitel 5](#) als Grundlage für eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter Google-Publikationen. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) ermöglicht eine strukturierte Erfassung der moralischen Prinzipien, die Google öffentlich kommuniziert. Anschließend werden diese mit den zuvor ermittelten ethischen Anforderungen verglichen und im Hinblick auf Vollständigkeit und Konkretitätsgrad analysiert. Durch die Kombination aus hermeneutischer Theoriearbeit und empirischer Analyse können sowohl Soll- als auch Ist-Zustand erfasst und systematisch miteinander abgeglichen werden. Das gewählte Vorgehen eignet sich daher besonders gut zur Beantwortung der Forschungsfrage, weil es erlaubt, zunächst die vorhandenen ethischen Anforderungen konzeptionell zu identifizieren und darauf aufbauend ihre tatsächliche Umsetzung in der unternehmerischen Praxis zu bewerten. [Kapitel 6](#) fasst die Ergebnisse abschließend zusammen, beantwortet die Forschungsfrage und reflektiert die Grenzen der Arbeit sowie mögliche Perspektiven für zukünftige oder aufbauende Forschung.

1.5. Literaturbericht

Zur Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und zur argumentativen Absicherung wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Die Recherche erfolgte in den Bibliothekskatalogen der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg sowie in einschlägigen wissenschaftlichen Fachdatenbanken (darunter Scopus und FID Media). Ergänzt wurde die Recherche durch die Nutzung der Hybrid-Suchmaschine Google Scholar, Literaturempfehlungen und -listen der Dozierenden des jeweiligen Fachbereiches und das gezielte Auswerten der Literaturverzeichnisse relevanter Publikationen. Berücksichtigt wurden sowohl deutsch- als auch englischsprachige Monografien, Sammelbände, Fachartikel und qualitätsgesicherte Onlinequellen. Die Recherche erfolgte zunächst ohne zeitliche Eingrenzung, um die gesamte Entwicklung des Themenfeldes überblicken zu können. Bei der am häufigsten verwendeten Literatur wurde jedoch auf eine höchstmögliche Aktualität geachtet. Die verwendeten Suchbegriffe

umfassten unter anderem *Suchmaschinenethik*, *Meinungsbildung durch Suchmaschinen*, *Ethik und Suchmaschinen*, *search engine responsibility* und *Informationsethik*. Thematisch wurden sowohl informations- und medienethische als auch informations- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven einbezogen. Im Folgenden werden die wichtigsten und für diese Arbeit zentralen Publikationen kurz vorgestellt und eingeordnet.

Ein zentrales Werk für die vorliegende Arbeit ist der Bericht *„Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung. Endbericht zum TA-Projekt“* von Oertel et al. (2022), herausgegeben vom Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Der Bericht analysiert umfassend die Rolle digitaler Plattformen – darunter Suchmaschinen – im Prozess der Meinungsbildung. Neben empirischen Studien enthält er theoretische Ansätze, wie sich algorithmisch gesteuerte Informationsangebote auf individuelle und öffentliche Meinungsbildung auswirken. Für diese Arbeit stellt der Bericht eine essenzielle Grundlage dar, um die Rolle von Suchmaschinen im Meinungsbildungsprozess zu verorten.

Zur kommunikationswissenschaftlichen Einordnung dient die Publikation *„Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook“* von Stark et al. (2017). Die Studie bietet eine systematische Beschreibung des Meinungsbildungsprozesses als mehrstufiges Modell und liefert damit zentrale definitorische Grundlagen.

Die technische Funktionsweise von Suchmaschinen sowie deren gesellschaftliche Relevanz werden im Buch *„Suchmaschinen verstehen“* von Dirk Lewandowski (2021) systematisch erläutert. Es gilt als Standardwerk der deutschsprachigen Informationswissenschaft und behandelt neben den technischen Grundlagen auch moralische Fragen nach Monopolisierung und Transparenz.

Für die ethische Fundierung der Arbeit sind insbesondere zwei Werke zentral: *„Informationsethik und Bibliotheksethik: Grundlagen und Praxis“* von Hermann Rösch (2020) und *„Institutionenethik als Verantwortungsethik: Grundlagen, Verfahren und Instrumente für das Berufsfeld Bibliothek und Information“* von Frauke Schade (2024). Rösch entwirft ein systematisches Rahmenmodell, das grundlegende ethische Prinzipien auf informationsbezogene Kontexte überträgt. Schade greift diesen Ansatz auf und entwickelt darauf aufbauend ein ethisches Wertetableau speziell für das Berufsfeld Bibliothek und Information. Die vorliegende Arbeit orientiert sich methodisch an diesem Vorgehen. Zusätzlich wird Schades Konzeption des ethischen Verantwortungsbegriffs als Relationsstruktur übernommen. Beide Werke sind sowohl für die ethischen Grundlagen als auch für die Erhebung der ethischen Implikationen grundlegend.

Die Erhebung wird zudem durch institutionelle Publikationen wie dem „*Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung*“ (DEK, 2019) und der Stellungnahme „*Mensch und Maschine - Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz*“ des Deutschen Ethikrates (2023) ergänzt. Beide Werke überführen ethische Prinzipien in konkrete Handlungsanforderungen an Algorithmus-basierte Systeme und bieten dadurch eine wichtige Grundlage.

Eine relevante rechtlich-normative Ergänzung für die Einordnung von Suchmaschinen in den Kontext freier Meinungsbildung bietet zudem das Buch „*Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht*“ von Hartl (2017). Der Autor nimmt darin eine verfassungs- und einfachrechtliche Betrachtung algorithmischer Steuerungsmechanismen vor und analysiert deren Vereinbarkeit mit dem grundrechtlich geschützten Meinungsbildungsprozess. Für die vorliegende Arbeit besonders interessant ist seine Argumentation hinsichtlich der Schutzpflichten des Staates gegenüber digitalen Plattformen und der Notwendigkeit gesetzlicher Rahmensetzungen, um die Informationsfreiheit und Meinungsvielfalt auch im digitalen Raum zu gewährleisten. Hartls juristische Perspektive ergänzt die ethischen Ansätze dieser Arbeit und liefert wichtige Impulse für die Herleitung der ethischen Anforderungen, insbesondere im Hinblick auf die Freiheit der Meinungsbildung.

Abschließend basiert die Analyse in [Kapitel 5](#) auf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Grundlage hierfür bildet die aktuellste Auflage des Standardwerks „*Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*“ (2022). Die strukturierte Vorgehensweise nach Mayring ermöglicht eine theoriegeleitete Auswertung von Textmaterial anhand deduktiv entwickelter Oberkategorien, die in der vorliegenden Arbeit aus dem zuvor entwickelten Wertetableau abgeleitet werden.

Die ausgewählten Publikationen bilden ein interdisziplinäres Fundament aus Informations- Kommunikations- und Rechtswissenschaft sowie der Ethik. Damit ermöglichen sie eine differenzierte Analyse der technischen Grundlagen und ethischen Anforderungen an Suchmaschinen im Kontext freier Meinungsbildung.

2. Ethische Grundlagen für freie Meinungsbildung

Bevor die Rolle von Suchmaschinen im Prozess der Meinungsbildung analysiert werden kann, müssen zunächst die theoretischen Grundlagen geklärt werden. Dieses Kapitel fundiert die Erhebung der ethischen Implikationen und die Gegenüberstellung mit den tatsächlichen Unternehmensprinzipien, indem es zentrale Begriffe definiert und relevante Prozesse im Hinblick auf die Gewährleistung der freien Meinungsbildung erklärt. Hierfür werden zunächst die begrifflichen Grundlagen der Ethik definiert und die Ebenen erläutert, auf denen die vorliegende ethische Reflexion stattfindet. Anschließend wird der Begriff der freien Meinungsbildung eingeführt, ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz zur Beeinflussung von Meinungsbildungsprozessen vorgestellt sowie die rechtlichen und ethischen Dimensionen eines auf Freiheit basierenden Meinungsbildungsprozess dargestellt.

2.1. Ethische Grundlagen

Im folgenden Abschnitt werden die für diese Arbeit zentralen ethischen Grundlagen erläutert. Hierfür werden zunächst grundlegende Begriffe wie *Ethik*, *Moral*, *Recht*, *Normen* und *Werte* definiert und miteinander in Beziehung gesetzt. Danach erfolgt ein kurzer Überblick über die Ebenen der ethischen Reflexion, auf denen sich diese Arbeit bewegt. Die so definierten Fachbegriffe und erläuterten Zusammenhänge bilden die Grundlage für die Erhebung der ethischen Implikationen.

2.1.1. Definitionen zentraler Begriffe

„Ethik als philosophische Disziplin beschäftigt sich mit der Frage, wie menschliches Handeln möglich wird, das als gut, richtig und wünschenswert empfunden werden kann“ (Rösch, 2020, S. 3). Ziel ethischer Reflexion ist es demnach, nachvollziehbare Maßstäbe zur Beurteilung menschlichen Handelns zu entwickeln (Rösch, 2020, S. 14). Ein Ausgangspunkt ethischer Analysen besteht darin, *Ethik* gegenüber verwandten Begriffen wie *Moral* und *Recht* abzugrenzen. Erst durch diese Unterscheidung wird deutlich, worin der eigenständige Beitrag ethischer Reflexion besteht.

Ethik, Moral und Recht

Obwohl die Begriffe *Moral*, *Ethik* und *Recht* eng miteinander verbunden sind, ist eine klare begriffliche Abgrenzung erforderlich. Während *Moral* die allgemein anerkannten Regeln, Normen und Werte der Mitglieder einer Gesellschaft umfasst (Rommerskirchen, 2019, S. 19; Schade, 2024, S. 26), untersucht und bewertet die *Ethik* diese moralischen Vorstellungen und fungiert somit als Reflexionstheorie der *Moral*, beziehungsweise als Moralphilosophie (Rehbock, 2011, S. 235; Rösch, 2020, S. 18). Das *Recht* wiederum kodifiziert bestimmte moralische Normen in verbindliche

Gesetze, die staatlich durchgesetzt werden können (Rösch, 2020, S. 18). Moral und Recht beeinflussen sich also gegenseitig und basieren auf ethischen Überlegungen, die soziale Rahmenbedingungen prägen (Rommerskirchen, 2019, S. 26; Schade, 2024, S. 26). Umgekehrt prägen die moralischen Vorstellungen und rechtlichen Bestimmungen die ethische Sozialisation einer Gesellschaft (Rommerskirchen, 2019, S. 26; Schade, 2024, S. 30). Deshalb geht der politischen Beschäftigung mit potenziellen, neuen regulatorischen Maßnahmen oft eine ethische Auseinandersetzung mit der Thematik voraus (Rösch, 2020, S. 8; Schade, 2024, S. 30). Andersherum muss bei einer ethischen Betrachtung eines Themas auch immer das aktuell geltende Recht, allen voran das Grundgesetz mit seinen festgeschriebenen gesellschaftlichen Grundwerten, betrachtet werden. So lässt sich ein stetiger Rückbezug zu den Moralvorstellungen vornehmen, auf die sich die Gesellschaft bereits verbindlich geeinigt hat, um eventuelle Lücken zwischen normierten und tatsächlichen moralischen Anforderungen zu identifizieren. Auch wenn nicht jedes Detail, das ethisch relevant ist, rechtlich reguliert werden sollte, sollte die Rechtssetzung immer den aktuellen ethischen Ansprüchen genügen (DEK, 2019, S. 41).

Zusammengefasst betrachtet die Moral also die Legitimität (die grundlegende moralische Rechtfertigung) einer Handlung, während das Recht nach der Legalität (der Übereinstimmung mit geltenden Gesetzen) fragt (Rommerskirchen, 2019, S. 26; Schade, 2024, S. 26). Diese Unterscheidung ist relevant für die Betrachtung von Suchmaschinen, da ethische Fragestellungen oft über bestehende rechtliche Regelungen hinausgehen.

Normen und Werte

Wie bereits erläutert, setzt moralisches Handeln als Gegenstand ethischer Reflexion, ein Befolgen von Normen und Werten voraus. *Normen* bezeichnen die allgemeinverbindlichen Verhaltensregeln innerhalb einer Gesellschaft und bilden die Handlungserwartungen an ihre Mitglieder (Rommerskirchen, 2019, S. 21; Schade, 2024, S. 27f.). *Werte* hingegen lassen sich in subjektive und objektive Werte unterteilen, die sich vor allem durch ihren Geltungsanspruch voneinander unterscheiden. Subjektive Werte werden zunächst von jedem Individuum selbst gewählt und gelten dementsprechend lediglich bedingt (Krijnen, 2011, S. 551; Rommerskirchen, 2019, S. 22; Schade, 2024, S. 27). Dagegen sind objektive Werte unbedingt, allgemeingültig und können daher als *kategorisch* bezeichnet werden (Krijnen, 2011, S. 551; Schade, 2024, S. 27). Diese kategorischen Werte gelten um ihrer Geltung selbst willen und begründen dadurch den Orientierungspunkt für die Ausgestaltung von Moral- und Rechtsordnungen (Krijnen, 2011, S. 553; Schade, 2024, S. 27). Normen und Werte sind eng miteinander verknüpft: „Während Normen moralisches Handeln begrenzen, begründen Werte diese“ (Schade, 2024, S. 28).

In [Kapitel 4](#) werden diejenigen moralischen Werte ermittelt, nach denen eine Institution (Suchmaschinenanbieter) handeln sollte, um eine freie Meinungsbildung der Nutzenden zu gewährleisten.

2.1.2. Ebenen ethischer Reflexion

Ethische Reflexion, insbesondere im Kontext digitaler Technologien wie Suchmaschinen, sind komplex und betreffen unterschiedliche Ebenen menschlichen Handelns und gesellschaftlicher Strukturen. Um dieser Komplexität gerecht zu werden, müssen ethische Fragestellungen ebenfalls differenziert und auf mehreren Ebenen stattfinden. Die ethische Reflexion dieser Arbeit findet zunächst auf den Ebenen der angewandten (praxisbezogenen) und deskriptiven (empirischen) Ethik statt. Dabei wird sichergestellt, dass immer ein Rückbezug auf die Ebene der normativen (abstrakt-theoretischen) Ethik erfolgt, um den grundlegenden ethischen Kontext und den Wertebezug nicht zu vernachlässigen. Auf diese Weise entsteht ein umfassendes Bild der ethischen Implikationen.

Normative Ethik

Die normative Ethik befasst sich mit der Entwicklung und Begründung normativer Prinzipien (Kutschera, 1999, S. 43). Die ethische Reflexion findet hier auf einer abstrakten Ebene statt, indem nach einem allgemeingültigen Moralprinzip gesucht wird, nach dem Handlungen ethisch bewertet werden können (Schade, 2024, S. 41). Dementsprechend unterscheiden sich die unterschiedlichen Theorien in dem zu bewertenden Aspekt dieser Handlung (Quante, 2017a, S. 126). Die meisten normativen Ethiken lassen sich in die teleologische oder deontologische Ethik einordnen (Kutschera, 1999, S. 71; Quante, 2017a, S. 127; Schade, 2024, S. 41). Während die Teleologie die positiven Handlungsfolgen bewertet, formuliert die Deontologie Pflichten und Gebote (Quante, 2017a, S. 134, 129; Schade, 2024, S. 41). Für eines der Kernanliegen dieser Arbeit – die Erhebung der ethischen Implikationen – ist die Unterscheidung der beiden grundlegenden Ethiktheorien wichtig. Die Deontologie basiert nämlich auf moralischen Werten, die intrinsisch gut und deshalb zu verfolgen sind, während sich die Teleologie allenfalls auf außermoralische Werte stützt, die aus ihrer Zweckerfüllung heraus als gut betrachtet werden können (Frankena, 2017, S. 57f.; Schade, 2024, S. 27). Durch diese Unterscheidung lässt sich eine hierarchische Strukturierung der ermittelten Implikationen ableiten: Bei den in [Kapitel 4.1.](#) ermittelten ethischen Anforderungen handelt es sich um außermoralische Werte, die hierarchisch unterhalb den in [Kapitel 4.2.](#) ermittelten moralischen Werten zu verorten sind.

Verantwortungsethik

Schade (2024) nutzt für die Entwicklung des Wertetableaus für das Berufsfeld Bibliothek und Informationen Instrumente der Verantwortungsethik. Die ethische Reflexion dieser „Ethik 2. Linie“

(Schade, 2024, S. 12f.) findet grundlegend auf normativer Ebene statt, lässt sich jedoch nicht direkt zur normativen Ethik zählen, weil sie keinem eigenen Prinzip folgt. Sie beruht sowohl auf teleologischen als auch auf deontologischen Prinzipien und übernimmt eine Steuerungsfunktion, indem sie moralische durch außermoralische Werte einlöst (Schade, 2024, S. 73f.).

Verantwortung ist traditionell ein individualistisches Konzept (Heidbrink, 2017, S. 5f.; Schade, 2024, S. 74). In komplexen Handlungsprozessen, bei denen mehrere Akteur:innen oder Gruppen von Akteur:innen involviert sind, kann und muss Verantwortung aber auch Kollektiven, zum Beispiel in Form von Institutionen wie Suchmaschinenanbietern, und gesellschaftlichen Systemen, in Form von politischen Entscheidungsträger:innen, zugeschrieben werden (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 144; Heidbrink, 2017; Schade, 2024, S. 74, 53f.). Für die vorliegende Arbeit ist diese Unterscheidung an mehreren Stellen bedeutsam, damit auftauchende Verantwortungs-Diffusionen zwischen Nutzenden, Suchmaschinenanbieter und Gesetzgeber im komplexen Prozess der Meinungsbildung eindeutig geklärt werden können.

Um Verantwortung zuzuschreiben, kann die zugrundeliegende Relationsstruktur rekonstruiert werden (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 140; Schade, 2024, S. 69). Der Deutsche Ethikrat nutzt für die Verantwortungszuschreibung in Anlehnung an Loh (2017) eine fünfstellige Relation: Gefragt wird, „[w]er [...] für was, gegenüber wem, vor wem und unter welcher Norm verantwortlich [ist]“ (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 141). Schade (2024, S. 72) ergänzt das Relationskonzept zudem um eine zeitliche Komponente: Handelt es sich um prospektive (vorausschauende) oder retrospektive (rückblickende) Verantwortung? Auf diese Weise kann eindeutig geklärt werden, welche Verantwortung der oder dem Nutzenden (Individuum), welche dem Suchmaschinenanbieter (Institution) und welche dem Gesetzgeber (System) zugeschrieben werden kann.

Angewandte Ethik

Die angewandte Ethik überträgt allgemeine ethische Prinzipien auf spezifische Handlungsfelder, um so praxisnahe Lösungen zu entwickeln (Filipović, 2016, S. 41; Rösch, 2020, S. 31; Schade, 2024, S. 6). Die ethische Reflexion findet hier also auf der konkreten Anwendungsebene statt und betrifft im Themenbereich der Suchmaschinen nicht nur eine einzelne Bereichsethik, sondern berührt die Medien-, Netz-, Technik- und digitale Ethik. Sie fällt damit direkt unter den übergeordneten Begriff der Informationsethik (Rösch, 2020, S. 176ff.).

Das Auseinanderfallen der angewandten Ethik in einzelne Bereichsethiken bezeichnet Ropohl als eine Zerstörung der „Einheit der Praktischen Philosophie“ (Ropohl, 2014, S. 48). Die einzelnen Bereichsethiken würden zunehmend ihren Bezug zu der Gesamtheit, der sie angehören, verlieren,

was zu einer Isolation und letztlich zur Destabilisierung der Gesamtheit führe (Ropohl, 2014, S. 45f.; Schade, 2024, S. 102f.). Demnach ist es bei der Übertragung allgemeiner ethischer Prinzipien auf spezifische Handlungsfelder wichtig, immer den Rückbezug zur normativen Ebene herzustellen und sich nicht in der Fachspezifität zu verlieren.

Deskriptive Ethik

Bei der deskriptiven Ethik geht es um eine Beschreibung tatsächlich herrschender ethischer Prinzipien (Rehbock, 2011, S. 237). Der wichtigste Unterschied deskriptiver Ethik zu den anderen vorgestellten Ebenen ist ihr empirischer Charakter. Es geht nicht darum, die *richtige* Moral zu finden, vielmehr erfolgt eine möglichst neutrale Analyse der bestehenden, gelebten Moralität (Scarano, 2011, S. 25f.). Diese Untersuchungsebene kommt in Form der qualitativen Inhaltsanalyse relevanter Google-Publikationen in dieser Arbeit zum Einsatz, um die dort formulierten ethischen Prinzipien zu identifizieren. Diese Analyse dient als Basis für eine anschließende normative Bewertung, in der hinterfragt wird, ob die in den Unternehmensrichtlinien formulierten Werte den ethischen Anforderungen entsprechen oder möglicherweise Defizite aufweisen.

2.1.3. Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Vorhaben dieser Arbeit eine differenzierte Betrachtung auf verschiedenen Ebenen der Ethik erfordert. Nur die Unterscheidung zwischen normativer, Verantwortungs-, angewandter und deskriptiver Ethik ermöglicht eine umfassende Analyse der ethischen Implikationen: Während die normative Ethik zunächst grundlegende moralische Prinzipien formuliert, überführt die Verantwortungsethik moralische und außermoralische Werte in konkrete Handlungsverantwortung für Suchmaschinenanbieter und Nutzende. Die angewandte Ethik ermöglicht es dann, die normativen Prinzipien auf spezifische Kontexte zu übertragen, während die deskriptive Ethik bestehende Unternehmensrichtlinien empirisch analysiert. Hierbei ist besonders wichtig, die ethischen Prinzipien der Suchmaschinenanbieter sowohl deskriptiv zu analysieren als auch normativ zu bewerten, um die eventuellen ethischen Defizite aufzudecken und Handlungsempfehlungen entwickeln zu können.

Zunächst wird jedoch eine Aufschlüsselung des freien Meinungsbildungsprozesses erfolgen.

2.2. Freie Meinungsbildung

In diesem Abschnitt wird die freie Meinungsbildung schematisch als Prozess erläutert, um die Rolle von Suchmaschinen in ihm fundiert analysieren und bewerten zu können. Dafür werden zunächst die Begriffe *Autonomie*, *Freiheit*, *Meinung* und *Meinungsbildung* definiert und miteinander in

Beziehung gesetzt. Anschließend wird ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz zur Einflussnahme auf Meinungsbildungsprozesse eingeführt, um die grundlegenden Voraussetzungen eines gelingenden Prozesses herausarbeiten zu können. Abschließend werden die rechtlichen und ethischen Bedingungen erläutert, unter denen Meinungsbildung als *frei* gelten kann.

2.2.1. Autonomie und Freiheit

Hoffmann et al. (2024) formulieren in ihrer *Ethikmühle der Internetsuche* den Leitsatz „autonome Meinungsbildung ermöglichen“ (Hoffmann et al., 2024, S. 211) und beziehen sich damit auf den Grundwert der Autonomie. Die Ausarbeitung mangelt jedoch an einer vertieften Begriffsbestimmung und theoretischer Fundierung dieses Konzeptes. Daher erfolgt nun eine präzisierende Klärung des Autonomiebegriffs sowie eine Begründung, warum im Rahmen dieser Arbeit der Fokus auf *freier* statt auf *autonomer* Meinungsbildung liegt.

Im ethischen Kontext gilt *Autonomie* als Ausdruck eines modernen Freiheitsverständnisses, bei dem der Mensch als verantwortliches Subjekt seines Handelns betrachtet wird (Bielefeldt, 2011, S. 311). Sie beinhaltet das Recht des Individuums, eigene Werte selbst zu bestimmen (Quante, 2017b, S. 4). Negativ formuliert kann Autonomie als ein Abwehrrecht gegen „paternalistische Bevormundungen und Eingriffe“ (Quante, 2017b, S. 4) verstanden werden und ist dadurch das Gegenteil von Fremdbestimmung. Die Möglichkeit einer Meinungsbildung gewährleistet die Autonomie und freie Persönlichkeitsbildung der Mitglieder einer Gesellschaft (Oertel et al., 2022, S. 35f.) und kann diesem Zwecke wiederum nur dienen, wenn diese Mitglieder frei und selbstbestimmt agieren können (Hartl, 2017, S. 37). Die Forderung von Hoffmann et al. (2024, S. 211) nach der Ermöglichung einer *autonomen* Meinungsbildung kann demnach als redundant bezeichnet werden, weil Autonomie gleichzeitig die Voraussetzung und das Ergebnis von Meinungsbildungsprozessen darstellt.

Eng mit dem Autonomie-Konzept verbunden ist der Begriff der *Freiheit*. Dieser wird aus ethischer Perspektive jedoch umfassender verstanden: Er bezeichnet die grundlegende Fähigkeit des Menschen, ihr oder sein Handeln selbst zu bestimmen und dadurch für dieses Verantwortung übernehmen zu können (Wildfeuer, 2011, S. 358). Freiheit ist Voraussetzung dafür, dass moralisches Handeln überhaupt möglich ist, weil nur eine oder ein freie:r Akteur:in, verantwortlich handeln und deshalb moralisch beurteilt werden kann (Wildfeuer, 2011, S. 358).

Es lassen sich zwei grundlegende Freiheitsdimensionen unterscheiden: Einerseits die *negative Freiheit* als Abwesenheit von Zwang und andererseits die *positive Freiheit* als Fähigkeit zur Selbstbestimmung (Wildfeuer, 2011, S. 359). Beide Aspekte sind gleichermaßen notwendig, damit Menschen im moralischen Sinne frei handeln können. Freiheit ist somit nicht nur eine Bedingung für

Autonomie, sondern sollte auch als zentraler Maßstab für die ethische Bewertung von Meinungsbildungsprozessen angesetzt werden.

Nun stellt sich die Frage, was genau unter *Meinung* zu verstehen ist und wie sich der Prozess ihrer *Bildung* vollzieht.

2.2.2. Meinung und Meinungsbildung

Laut dem Bundesverfassungsgericht handelt es sich im Gegensatz zu einer Tatsachenbehauptung bei einer Meinung um „eine Äußerung, die durch Elemente der Stellungnahme und des Dafürhaltens geprägt ist“². Der Begriff *Meinung* umfasst Werturteile, Beurteilungen, Ansichten, Auffassungen, Überzeugungen und sonstige wertende Aussagen (Oertel et al., 2022, S. 35). Eine Meinung kann aufgrund dieser Subjektivität demnach weder wahr noch falsch sein (Heidtke, 2020, S. 46). *Meinungsbildung* wiederum definiert die Brockhaus Enzyklopädie als einen „Vorgang der aktiven oder rezipierenden Herausbildung eines Urteils bei einem Einzelnen oder einer Gruppe (öffentliche Meinung)“ (Brockhaus Enzyklopädie Online, 2024). Durch die Bildung einer Meinung ermächtigt sich das Individuum also dazu, etwas subjektiv beurteilen zu können.

2.2.3. Voraussetzungen für Meinungsbildungsprozesse

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist die individuelle Meinungsbildung „ein meist stark medienvermittelter Prozess der Formierung, Stabilisierung oder Veränderung von Einstellungen und Haltungen einer Person zu gesellschaftlich relevanten Themen“ (Oertel et al., 2022, S. 87). Sie steht in einem Wechselwirkungsverhältnis zur öffentlichen Meinungsbildung: Die öffentliche Meinung entsteht durch den Diskurs der vielfältigen individuellen Meinungen, während das Individuum ihre oder seine Meinung wiederum an der öffentlichen Meinung orientiert (Lobigs & Neuberger, 2018, S. 25). Stark et al. (2017, S. 35ff.) unterteilen den Meinungsbildungsprozess in Anlehnung an Geiß (2015) in drei Stufen, die gleichzeitig Einflussbereiche der Massenmedien widerspiegeln: Themensetzung (Agenda Setting), Wissenserwerb und Meinungsvermittlung.

Themensetzung (Agenda Setting)

Agenda Setting beschreibt die Funktion der Medien, Themen auszuwählen und zu gewichten (Geiß, 2015, S. 63ff.; Oertel et al., 2022, S. 88; Stark et al., 2017, S. 35). Durch die Art der Präsentation und

² BVerfG, Beschluss der 3. Kammer des Ersten Senats vom 4. August 2016 - 1 BvR 2619/13 - Rn. (1 - 18), http://www.bverfg.de/e/rk20160804_1bvr261913.html

Platzierung beeinflussen Medien maßgeblich, welche Themen gesellschaftliche Relevanz erlangen (Stark et al., 2017, S. 35). In dieser ersten Stufe des Meinungsbildungsprozesses wird also festgelegt, über welche Themen Menschen überhaupt eine Meinung entwickeln können.

Wissenserwerb

In der zweiten Stufe geht es um die Art des Erwerbs von Wissen über die zuvor ausgewählten Themen. Wissenserwerb zielt darauf ab, einen konkreten und möglichst umfangreichen Kenntnisstand zu einem Thema zu erlangen (Geiß, 2015, S. 89; Stark et al., 2017, S. 38). Auch hier spielen Medien eine zentrale Rolle, weil sie zentral für die Vermittlung von Informationen und Fakten sind (Oertel et al., 2022, S. 88).

Meinungsvermittlung

Die dritte Stufe des Meinungsbildungsprozesses beinhaltet die Darstellung unterschiedlicher Positionen zu einem Thema. Medien informieren nicht nur über die Themen selbst, sondern auch über die in der Gesellschaft existierenden Meinungen dazu. Sie selektieren und gewichten das Meinungsspektrum und nehmen so erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas der Bevölkerung (Oertel et al., 2022, S. 88f.; Stark et al., 2017, S. 40). Für die Meinungsbildung ist das wichtig, weil die subjektive Wahrnehmung des Meinungsklimas die Bereitschaft seine eigene Meinung zu kommunizieren beeinflussen kann (Lobigs & Neuberger, 2018, S. 25; Noelle-Neumann, 2001; Stark et al., 2017, S. 40).

Stark et al. (2017, S. 45) beschreiben den idealtypischen Prozess der Meinungsbildung als kausale, mehrstufige Wirkungskette (Abbildung 1: Stufen des Meinungsbildungsprozesses (nach Stark et al., 2017, p. 45)**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Dabei vermitteln verschiedene Informationsquellen nicht nur, welche Themen existieren (Agenda Setting), sondern auch, welche Fakten (Wissensvermittlung) und Meinungen (Meinungsvermittlung) es zu diesen Themen gibt. Auf dieser Grundlage bildet sich die individuelle Meinung.

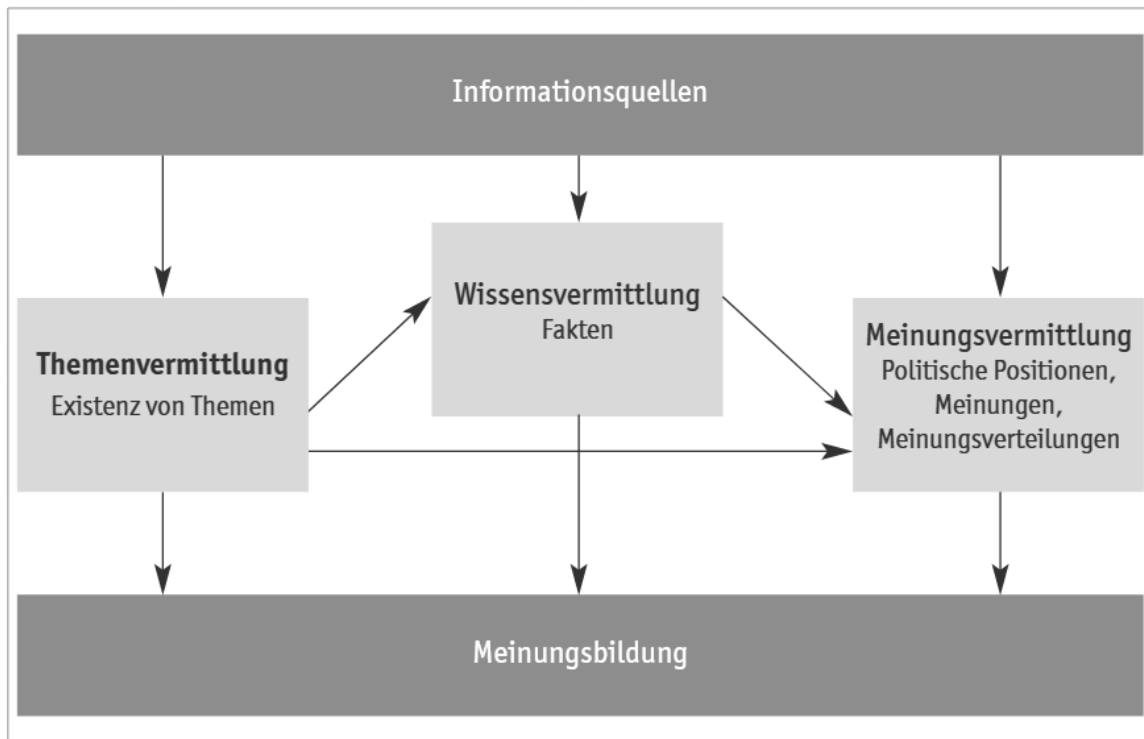


Abbildung 1: Stufen des Meinungsbildungsprozesses (nach Stark et al., 2017, p. 45)

Wie die Pfeile in der Abbildung verdeutlichen, verlaufen die Stufen nicht zwangsläufig in einer festen zeitlichen Reihenfolge. Vielmehr sind die Übergänge fließend und können sich wechselseitig beeinflussen (Stark et al., 2017, S. 46).

2.2.4. Voraussetzungen für freie Meinungsbildung

Die Prozesse der Meinungsbildung sind für die Gesamtgesellschaft genauso wichtig wie für das Individuum als solches. Sie bilden auf der einen Seite das Fundament demokratischer Prozesse, indem sie politische Entscheidungen legitimieren, und auf der anderen Seite gewährleisten sie die Autonomie und freie Persönlichkeitsbildung der Gesellschaftsmitglieder (Oertel et al., 2022, S. 35f.). Im deutschen demokratischen Rechtsstaat dienen das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) dem normativen Ziel der Gewährleistung „freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ (Hartl, 2017, S. 23; Oertel et al., 2022, S. 35).

„Damit diese [Meinungsbildung] effektiv als frei bezeichnet werden kann, ist die kommunikative Chancengleichheit aller Akteure zu gewährleisten. Diese verlangt, dass diejenigen, die Inhalte verbreiten, und diejenigen, die Inhalte empfangen, dies im Wesentlichen unbeeinflusst von (wirtschaftlichen) Machtstellungen tun können“ (Hartl, 2017, S. 37).

Was die Meinungsbildung also zu einem *freien* Prozess macht, ist die Möglichkeit eines auf Fairness basierenden Zugriffs auf unbeeinflusste Informations- und Meinungsquellen. So kann „[e]ine Ethik der verantwortlich gebildeten Meinung fern von Opportunismus, Interesselosigkeit und Sensationslust auf Grund solider Kenntnis der Fakten und Zusammenhänge“ (Starck, 2022) entstehen. Ein gelungener Meinungsbildungsprozess beruht aus rechtlicher und ethischer Perspektive also auf einer chancengleichen Zugriffsmöglichkeit auf eine Vielfalt qualitativ hochwertiger Informations- und Meinungsquellen, die frei von (wirtschaftlicher) Beeinflussung ist.

2.2.5. Zwischenfazit

Freie Meinungsbildung setzt eine unabhängige und unbeeinflusste Auseinandersetzung mit Informationen voraus. Medien beeinflussen den Meinungsbildungsprozess durch Themenauswahl, Wissensvermittlung und Meinungsdarstellung. Rechtlich und ethisch betrachtet ist eine chancengleiche und unbeeinflusste Informationsgrundlage essenziell, um eine freie Meinungsbildung zu gewährleisten. Demnach lässt sich die Rolle der Suchmaschinen im Prozess der freien Meinungsbildung aus zwei Perspektiven betrachten.

Erstens sollte sich die Frage gestellt werden, ob Suchmaschinen zu einem gelingenden Meinungsbildungsprozess beitragen, indem die Grundvoraussetzungen für die Vielfalt von Informationen und Meinungen sowie die Qualität der Informationen untersucht werden. Zu welchen Themen können welche Informationen erlangt werden? Aus welchen Quellen setzen sich diese Informationen zusammen und wie kommt die Auswahl zustande? Wie umfangreich ist das Wissen, das aus den verfügbaren Informationen generiert werden kann? Sind die Informationen wahr oder handelt es sich um Falsch- oder Desinformationen?

Zweitens sollte der Prozess der Meinungsbildung, unabhängig von seinem intrinsischen Gelingen auf Aspekte untersucht werden, die ihn zu einem *freien* Prozess machen. Das heißt, die Chancengleichheit, Gerechtigkeit und Freiheit sollten unter dem Gesichtspunkt möglicher Manipulationsgefahren analysiert werden. Besteht ein wirtschaftliches Eigeninteresse von Suchmaschinenanbietern? Ist eine generelle Chancengleichheit zwischen unterschiedlichen Akteur:innen gegeben? Wie steht es um Konkurrenz und damit um Alternativen auf dem Suchmaschinenmarkt?

Diese Fragen werden im nächsten Kapitel auf Ebene der angewandten Ethik umfangreich untersucht.

2.3. Fazit

In diesem Kapitel wurden die ethischen und theoretischen Grundlagen für eine fundierte Analyse der Rolle von Suchmaschinen im Prozess der freien Meinungsbildung gelegt. Es wurde argumentiert, dass die Reflexion auf verschiedenen ethischen Ebenen erforderlich ist, um die komplexen ethischen Implikationen angemessen analysieren zu können. Die Auseinandersetzung mit zentralen Begriffen wie *Moral*, *Recht*, *Normen* und *Werten* zeigte zudem, weshalb eine ethische Betrachtung immer über die bloße Einhaltung rechtlicher Vorgaben hinaus gehen muss. Darüber hinaus wurde die Bedeutung einer freien Meinungsbildung als ein ethisches und demokratisches Grundprinzip herausgearbeitet. Der mehrstufige Meinungsbildungsprozess verdeutlicht, wie stark Medien ihn beeinflussen. Schließlich lässt sich festhalten, dass eine freie Meinungsbildung faire, chancengleiche und unbeeinflusste Informationszugänge voraussetzt.

Diese Erkenntnisse fundieren auf theoretischer Ebene das folgende Kapitel, das sich mit der Rolle von Suchmaschinen innerhalb des Meinungsbildungsprozesses befasst.

3. Suchmaschinen im freien Meinungsbildungsprozess

In diesem Kapitel werden Suchmaschinen in den Kontext der freien Meinungsbildung eingeordnet und ihre Rolle in ihm aus ethischer Perspektive analysiert. Hierfür werden im ersten Teil zunächst die gesellschaftlichen, funktionalen und wirtschaftlichen Grundlagen von Suchmaschinen erläutert, um ein grundlegendes Verständnis ihrer Arbeitsweise und Relevanz für die Öffentlichkeit zu schaffen. Darauf aufbauend folgt im zweiten Teil die ethische Analyse ihrer Rolle im freien Meinungsbildungsprozess, wobei der Fokus auf den zentralen Kriterien *Vielfalt*, *Qualität* und *Chancengleichheit* liegt. Ziel ist es, etwaige ethische Problemfelder zu identifizieren, für die im darauffolgenden Kapitel mithilfe der Erhebung ethischer Anforderungen und moralischer Werte Lösungsansätze gefunden werden sollen.

3.1. Grundlagen zu Suchmaschinen

Dieser Abschnitt vermittelt die theoretischen und funktionalen Grundlagen von Suchmaschinen, um ihre Relevanz für den Informationszugang und die Meinungsbildung zu begründen. Hierfür werden zunächst eine informationswissenschaftliche Einordnung vorgenommen und die gesellschaftliche Funktion von Suchmaschinen erklärt. Anschließend wird die technische Funktionsweise des Indizierens und Rankings erläutert, um ein grundlegendes Verständnis über ihre Arbeitsweise zu erlangen. Abschließend wird das Geschäftsmodell von Suchmaschinenanbietern erklärt, um sie als Unternehmen von anderen Akteur:innen, die Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse nehmen können, abzugrenzen.

3.1.1. Informationswissenschaftliche Einordnung

Aus informationswissenschaftlicher Perspektive zählen Suchmaschinen zu den sogenannten Information Retrieval Systemen (Womser-Hacker, 2022, S. 366). Das bedeutet, dass sie beim Suchen nach oder Wiederauffinden von Informationen zu einer speziellen Fragestellung unterstützen (Lewandowski, 2021, S. 328; Womser-Hacker, 2022, S. 367f.). Vor 1950 erfolgte die Informationssuche ohne elektronische Hilfsmittel vorwiegend durch Katalogisierung in Bibliotheken (Womser-Hacker, 2022, S. 366). Der Zugang zu Wissen wurde bis zum technologischen Durchbruch des Internets demnach hauptsächlich von Expert:innen in Informationseinrichtungen wie Bibliotheken oder Universitäten verwaltet (Hinman, 2008, S. 69f.). Parallel dazu vermittelten Journalist:innen in Presse, Fernsehen und Rundfunk aktuelle, gesellschaftlich oder politisch relevante Informationen (Brückerhoff, 2019, S. 85ff.).

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets Anfang der 2000er-Jahre wurde dieses als große Chance für einen verbesserten Informationszugang gesehen. Die neue Technologie ermöglichte es, Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern auch selbst zu produzieren und zu teilen (Granka, 2010, S. 364). Die anfängliche Euphorie wandelte sich jedoch, als sich herausstellte, dass mit der Informationsflut eine neue Herausforderung wuchs: Die Vielzahl der veröffentlichten Inhalte führe dazu, dass einzelne Stimmen zunehmend in der Masse untergingen (Diaz, 2008, S. 14). Die Hoffnung auf eine egalitäre Informationslandschaft verflüchtigte sich somit schnell wieder.

Heutzutage sind Suchmaschinen in der digitalisierten, informationsüberfluteten Welt entscheidend für den Wissenserwerb (Lewandowski, 2021, S. 3). Ohne sie wäre das Internet mit seinen Milliarden von Dokumenten kaum nutzbar (Hinman, 2005, S. 21; Lewandowski, 2021, S. 34). Aufgrund der unüberschaubaren Menge an Informationen sind Nutzende also auf Suchmaschinen angewiesen, um sich im Internet zu orientieren (Brückerhoff, 2019, S. 21).

3.1.2. Gesellschaftliche Funktion

Suchmaschinen fungieren, wie beispielsweise soziale Medien oder Nachrichten-Aggregatoren, als sogenannte Informations- bzw. Medienintermediäre (Heidtke, 2020; Leyrer, 2025, S. 26f.; Oertel et al., 2022; Stark et al., 2017). Das bedeutet, dass sie „ihren Nutzenden Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln“ (die medienanstalten, 2023, S. 4). In der Fachliteratur wird ihnen daher häufig eine sogenannte *Gatekeeper*-Funktion zugeschrieben (Brückerhoff, 2019, S. 207; Leyrer, 2025, S. 28ff.; Machill & Beiler, 2008, S. 159ff.; Stark, 2014, S. 2ff.; Weber, 2009b, S. 305). Der Begriff *Gatekeeper* stammt ursprünglich aus der Kommunikationswissenschaft und beschreibt die Funktion journalistischer Medienangebote, Informationen gezielt auszuwählen und zu vermitteln (Hartl, 2017, S. 40f.). Im Unterschied zu Journalist:innen, die Informationen manuell filtern und für ein Massenpublikum aufbereiten, arbeiten Suchmaschinen jedoch algorithmisch und liefern personalisierte Ergebnisse für einzelne Nutzende (Oertel et al., 2022, S. 9f.). Zudem entscheiden Journalist:innen eigenständig über die Veröffentlichung von Inhalten während Suchmaschinen in ihrer Hauptfunktion bereits existierende Inhalte von Drittanbieter:innen auffindbar machen (Heidtke, 2020, S. 128f.). Daher ist es nicht ganz korrekt, Suchmaschinen als traditionelle *Gatekeeper* zu bezeichnen (Lewandowski, 2021, S. 233f.), auch weil dies die Rolle der Nutzenden im Suchprozess gänzlich außer Acht lassen würde (Leyrer, 2025, S. 29). Dennoch wird ihnen eine wesentliche *Gateway*-Funktion zugesprochen, da sie einen zentralen Zugang zu Informationen im Internet darstellen (Heidtke, 2020, S. 129f.). Wie dieser Zugang technisch funktioniert, wird im Folgenden erläutert.

3.1.3. Index und Ranking

Suchmaschinen erfassen die Inhalte des Internets, indem sie mithilfe sogenannter *Crawler* Verlinkungsstrukturen verfolgen (Lewandowski, 2021, S. 37). Ihr Ziel ist es, eine möglichst aktuelle und vollständige Abbildung des Internets zu erstellen (Lewandowski, 2021, S. 32). Die erfassten Dokumente werden anschließend nach gängigen Information-Retrieval-Verfahren indiziert, das heißt formal und inhaltlich erschlossen, um sie für die Suche aufzubereiten (Lewandowski, 2021, S. 48). Vereinfacht gesagt durchsucht der Crawler also das Internet nach neuen oder aktualisierten Dokumenten und speichert eine Kopie der indizierungswürdigen Inhalte in einer lokalen Datenbasis. Bestimmte Inhalte, die beispielsweise als Spam klassifiziert wurden oder aus rechtlichen Gründen problematisch sind, werden jedoch gar nicht erst in den Suchmaschinenindex aufgenommen (Lewandowski, 2021, S. 45f.). Wer also in einer Suchmaschine eine Suche startet, „sucht keineswegs im Internet, sondern im Index der Suchmaschine“ (Rösch, 2021, S. 163).

Suchmaschinen präsentieren die Ergebnisse in einer nach Relevanz geordneten Reihenfolge, dem sogenannten *Ranking* (Lewandowski, 2021, S. 93). Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, die sich im Detail der öffentlichen Kenntnis entziehen. Dabei ist die Relevanzbestimmung der Ergebnisse vieler Suchanfragen stark kontext- und personenabhängig und damit nicht objektivierbar (Broder, 2002, S. 5; Lewandowski, 2021, S. 93). Das Ranking stellt somit immer nur eine von vielen möglichen algorithmischen Perspektiven auf die Inhalte des Internets dar (Lewandowski, 2021, S. 93). Da Nutzende zumeist nur die ersten Ergebnisse betrachten, ist das Ranking von zentraler Bedeutung (Lewandowski et al., 2014, S. 78). Für Meinungsbildungsprozesse ist eine Gruppe an Rankingfaktoren aufgrund ihrer potenziellen Risiken besonders wichtig: Die Personalisierung.

Die großen Suchmaschinen – darunter auch Google – passen ihre Ranking-Ergebnisse auf Basis von Personalisierungsmechanismen in der Annahme an, dass so die Relevanz der Suchergebnisse für einzelne Nutzende erhöht wird (Lewandowski, 2021, S. 125). Hierbei wird zwischen expliziter und impliziter Personalisierung unterschieden. Explizite Personalisierung basiert auf selbstständigen Angaben eines Nutzenden (z.B. bevorzugte Nachrichtenquellen), während implizite Personalisierung durch die Suchmaschinen selbst erfolgt. Hierfür werden langfristig Daten gesammelt, um ein individuelles Nutzendenprofil zu erstellen (White, 2016, S. 267). Auf dieser Basis erhalten Nutzende maßgeschneiderte Ergebnisse, die auf früheren Suchanfragen und Interessen basieren (Lewandowski, 2021, S. 96, 210).

Die dargestellten Mechanismen der Indizierung, Relevanzbewertung und Personalisierung sind jedoch nicht bloße technische Prozesse, sondern eng mit den wirtschaftlichen Interessen der

Anbieter verbunden. Insbesondere das Ranking ist ein zentraler Hebel für die Monetarisierung von Suchanfragen. Im folgenden Abschnitt wird daher das zugrundeliegende Geschäftsmodell von Suchmaschinenanbietern näher betrachtet.

3.1.4. Geschäftsmodell

Suchmaschinen finanzieren sich überwiegend durch den Verkauf von kontextbezogenen Werberplätzen. Das geschieht über ein Auktionsverfahren, bei dem Werbetreibende auf bestimmte Suchbegriffe bieten können (Lewandowski, 2021, S. 122). Bei der Generierung können die Werbetreibenden ihre Anzeigen gezielt auf bestimmte Zielgruppen ausrichten, beispielsweise anhand soziodemografischer Daten (Lewandowski, 2021, S. 224). Dabei greifen sie indirekt auf die personalisierten Nutzendenprofile der Suchmaschinenanbieter zurück. Neben der Möglichkeit einer sehr präzisen Anpassung an die Interessen der Nutzenden trägt auch die optische Gestaltung der Werbung in Form von Ergebnislisten erheblich zum Erfolg der Suchmaschinenwerbung bei (Lewandowski, 2021, S. 226). Passend zur Suchanfrage werden eine oder mehrere unauffällige Textanzeigen oberhalb der organischen Trefferliste (d.h. Suchergebnisse, die ausschließlich aus dem Ranking der im Index enthaltenden Dokumente stammen) platziert. Dadurch erscheint die Werbung wie eine natürliche Antwort auf die Suchanfrage (Lewandowski, 2021, S. 219, 169).

Da Suchmaschinen als kommerzielle Unternehmen betrieben werden, sind sie grundsätzlich frei in ihrer Entscheidung, welche Inhalte sie in ihren Index aufnehmen und welche nicht (Rösch, 2021, S. 163). Dies stellt einen wesentlichen Unterschied zu klassischen Informationseinrichtungen wie Bibliotheken oder Archiven sowie zu journalistischen Medienangeboten wie Presse und Rundfunk dar. Während diese Institutionen ein intrinsisches Interesse an der Verbreitung qualitativ hochwertiger, korrekter und pluralistischer Informationen haben, verfolgen Suchmaschinenanbieter primär wirtschaftliche Interessen. Zudem müssen sich Informationseinrichtungen und Journalist:innen in ihren jeweiligen Funktionen an Ethikkodizes halten, um die demokratische Willensbildung bestmöglich zu unterstützen. Die eigentlichen Kund:innen eines Suchmaschinenanbieters sind dagegen nicht die Nutzenden, sondern die Werbetreibenden, die für Klicks auf ihre Anzeigen zahlen (Hinman, 2008, S. 70f.). Natürlich haben Suchmaschinenanbieter trotzdem ein Interesse daran, die Informationsbedürfnisse der Nutzenden zu erfüllen, um eine wiederholte Nutzung sicherzustellen.

3.1.5. Zwischenfazit

Suchmaschinen haben sich zu essenziellen Akteuren der digitalen Informationsvermittlung entwickelt. Sie filtern und sortieren Inhalte algorithmisch und übernehmen dadurch eine wichtige Gateway-Funktion. Während das Indizieren und Ranking die generelle Auffindbarkeit von Informationen

erleichtern, geht vor allem durch Personalisierungsmechanismen das Risiko selektiver Informationsvermittlung einher. Zudem werden Suchmaschinen kommerziell betrieben, sodass wirtschaftliche Interessen im Vordergrund ihres Handelns stehen. Nicht nur die Vermischung von bezahlten Anzeigen und organischen Suchergebnissen, sondern auch die fehlende Transparenz über das Zustandekommen der Ergebnislisten werfen im Hinblick auf den freien Meinungsbildungsprozess ethische Fragen auf. Insgesamt sind Suchmaschinen zwar essenziell für den Wissenserwerb, stehen jedoch auch vor ethischen Herausforderungen, die im Folgenden näher analysiert werden.

3.2. Rolle der Suchmaschinen im freien Meinungsbildungsprozess

Dieser Abschnitt analysiert die Rolle von Suchmaschinen – insbesondere Google – im Prozess der freien Meinungsbildung. Aufbauend auf den herausgearbeiteten Untersuchungsfeldern aus [Kapitel 2.2.](#) und in Bezugnahme auf aktuelle ethische Debatten und Problemfelder erfolgt die Analyse auf Ebene der angewandten Ethik. Hierbei stehen zwei Leitfragen im Fokus: Erstens, ob Suchmaschinen die notwendige Vielfalt und Qualität von Informationen gewährleisten (Grundvoraussetzungen des Prozesses) und zweitens, ob der Meinungsbildungsprozess chancengleich und unbeeinflusst bleibt (Freiheit des Prozesses). Die Ergebnisse werden jeweils normativ eingeordnet, indem die Verantwortlichkeiten in Anlehnung an Loh und Schade (2017; 2024) auf den verschiedenen Ebenen (Nutzende, Suchmaschinenanbieter, Gesetzgeber) zugeschrieben werden. Durch diese Analyse werden diejenigen ethischen Problemfelder herausgearbeitet, die im nächsten Kapitel einer tiefergehenden ethischen Reflexion auf Institutionenebene unterzogen werden.

3.2.1. Analyse der Grundvoraussetzungen des Meinungsbildungsprozesses

„In der politischen und wissenschaftlichen Diskussion besteht hohe Übereinstimmung, dass algorithmische Systeme grundsätzlich Einfluss auf die Meinungsbildung haben“ (Oertel et al., 2022, S. 87). Um die Mechanismen dieses Einflusses zu verstehen, werden die zentralen Voraussetzungen eines gelingenden Meinungsbildungsprozesses – die Vielfalt und Qualität der bereitgestellten Informationen – im Folgenden untersucht. Zunächst soll jedoch erläutert werden, weshalb Suchmaschinen grundsätzlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben können und warum gerade darin das erste zentrale ethische Problemfeld liegt.

Vollständigkeit der Inhalte

Suchmaschinen bestimmen maßgeblich, welche Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Introna und Nissenbaum (2000, S. 171) betonen bereits im Jahr 2000: „Existieren bedeutet,

von einer Suchmaschine indiziert zu sein.“³. Inhalte, die nicht im Suchmaschinenindex verzeichnet sind, sind für den Großteil der Nutzenden praktisch unsichtbar. Dass der Index einer Suchmaschine nicht das vollständige Internet abbildet, wurde bereits im [Kapitel 3.1.3](#) erläutert. Die Unvollständigkeit kann verschiedene Ursachen haben, darunter gesetzliche Vorgaben wie datenschutz- und urheberrechtliche Einschränkungen, Jugendschutzmaßnahmen oder eine Klassifikation als Spam (Hinman, 2005; Lewandowski, 2017, S. 65, 70; Rösch, 2021, S. 163). Hinzu kommt die begrenzte Erschließungsreichweite von Suchmaschinen, da nicht alle Inhalte über das Crawling auffindbar sind (Lewandowski, 2017, S. 65; Rösch, 2021, S. 162). Lewandowski (2017, S. 69) sieht darin grundsätzlich kein Problem, da keine Suchmaschine das gesamte Internet erfassen kann. Problematisch sei jedoch die fehlende Transparenz der Indizierungskriterien, die letztlich moralische Entscheidungen der Suchmaschinenanbieter sind (Lewandowski, 2017, S. 70). Diese Intransparenz erschwert eine kritische Überprüfung der Informationsauswahl durch externe Kontrollmechanismen, was für demokratische Diskurse zu einem großen Problem werden kann.

Für Transparenz hinsichtlich der Indizierungsentscheidungen sind in prospektiver Verantwortung (zur Vorsorge vor demokratiegefährdender Intransparenz) die Suchmaschinenanbieter zuständig. Sie sind gegenüber der Öffentlichkeit und den Nutzenden verpflichtet, nachvollziehbar zu machen, nach welchen Kriterien Inhalte in den Index aufgenommen oder ausgeschlossen werden. Diese Verantwortung besteht vor der gesellschaftlichen Öffentlichkeit und begründet sich grundsätzlich durch eine Transparenzanforderung im digitalen Raum und der Informationsgerechtigkeit.

Vielfalt der Inhalte

Entscheidend für den Meinungsbildungsprozess ist jedoch weniger eine generelle Vollständigkeit als vielmehr eine Vielfalt an Informationen. In diesem Kontext sollte zunächst die Frage geklärt werden, ob Suchmaschinen über eine Agenda-Setting-Funktion verfügen. In der fachlichen Diskussion wird mitunter behauptet, dass Suchmaschinen durch ihr Ranking überhaupt erst beeinflussen, was gesellschaftlich relevant wird (Dierks, 2023, Min. 31:20; Hinman, 2008, S. 73). Stark et al. (2017, S. 183f.) kommen in ihrer Mehrmethodenstudie jedoch zu dem Ergebnis, dass die gesamtgesellschaftliche Themenagenda zumindest durch die Google-Suchmaschine nicht einschränkend beeinflusst wird. Hartl (2017, S. 41) betont zudem, dass Suchmaschinen auf Anfrage der Nutzenden reagieren

³ Eigene Übersetzung. Originalzitat: „to exist is to be indexed by a search engine.“ (Introna & Nissenbaum, 2000, S. 171)

und in ihrer Grundfunktion keinen Überblick über das Tagesgeschehen liefern, wie es journalistische Medien tun, weshalb sie keine Agenda-Setting-Funktion hätten. Aber auch ohne diese ist eine Untersuchung der informationellen Vielfalt relevant, weil sie das Durchsetzen von Wahrheit, eine kulturelle Diversität, bessere Entscheidungsfindung und demokratische Deliberation fördert (Gasser & Thurmann, 2007, S. 56). Gasser und Thurmann (2007, S. 56) beschreiben sie als eine „weite Verbreitung von aus einer Vielzahl von alternativen Quellen stammenden Informationen“. Dabei sind sowohl die inhaltliche Vielfalt als auch die Vielfalt der Quellen von Bedeutung (Granka, 2010, S. 370).

Der Journalist und Aktivist Pariser (2012, S. 11ff.) kritisiert in seiner Filterblasen-Theorie, dass personalisierte Algorithmen die individuelle Inhaltsvielfalt signifikant verringern würden. Nutzende bewegten sich in individuellen, algorithmisch erzeugten Informationsuniversen (*Filterblasen*), die vor allem bereits bestehende Ansichten bestätigten. Aufgrund fehlender Serendipität (d.h. zufälligen Entdeckungen) blieben neue oder gegensätzliche Perspektiven oft unberücksichtigt (Granka, 2010, S. 372; Introna & Nissenbaum, 2000, S. 177, 180; Pariser, 2012, S. 232). Empirische Studien konnten die Existenz solcher Filterblasen bisher jedoch nicht eindeutig nachweisen (Haim et al., 2018; Hanák et al., 2017; Jürgens et al., 2014; Krafft et al., 2019). Das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) kommt sogar zu dem Ergebnis, dass digitale Informationsintermediäre vor allem im Hinblick auf die Diversität der wahrgenommenen Meinungen der inhaltlichen Vielfalt von journalistischen Medien nicht unterlegen seien (Oertel et al., 2022, S. 109). Im Gegenteil: Die Nutzung personalisierter Inhalte könne das individuell wahrgenommene Themenspektrum sogar erweitern (Oertel et al., 2022, S. 91). Dennoch warnt der Deutsche Ethikrat vor möglichen demokratieschädlichen Effekten solcher Defizite und fordert vorbeugende Maßnahmen, auch bei unklarer Datenlage (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 270).

Zudem haben Schwabl et al. (2023) in einer Studie zu wahlbezogenen Suchergebnissen bei Google bezüglich der Quellenvielfalt Mängel feststellen können. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die freie Online-Enzyklopädie *Wikipedia* und große journalistische Angebote wie die *Tagesschau* die Suchergebnisse stark dominieren (Schwabl et al., 2023, S. 312) und fordern in ihrem Fazit ein „unabhängiges Monitoring der Vielfalt verfügbarer Information[en]“ (Schwabl et al., 2023, S. 312).

Die Verantwortung für die Sicherung einer möglichst breiten inhaltlichen und quellenbezogenen Vielfalt lässt sich auf allen drei Ebenen gegenüber der gesellschaftlichen und demokratischen Öffentlichkeit verorten: Suchmaschinenanbieter sind prospektiv dafür verantwortlich, ihre Algorithmen auf eine Weise zu gestalten, die unterschiedliche Perspektiven sichtbar werden und bestehen lässt. Das kann in der Praxis beispielweise eine Integration von Quantifizierung der Ergebnisvielfalt

als algorithmisches Bewertungskriterium bedeuten (Schwabl et al., 2023, S. 295). Regulierungsinstanzen tragen die retrospektive Verantwortung durch geeignete Maßnahmen, wie beispielsweise einem Vielfalt-Monitoring, für eine unabhängige Kontrolle zu sorgen, wie von Schwabl et al. (2023, S. 312) gefordert. Nutzende wiederum stehen in individueller prospektiver Verantwortung, sich aktiv und bewusst vielfältig zu informieren (Schwabl et al., 2023, S. 313). Auf allen Ebenen sollte auf Basis demokratiefördernder Pluralismus-Prinzipien gehandelt werden, sodass einseitige Meinungsbildung bestmöglich vermieden werden kann.

Auch wenn Vielfalt eine zentrale Rolle spielt, ist sie für einen gelingenden Meinungsbildungsprozess allein nicht ausreichend. Entscheidend ist auch die Qualität der verfügbaren Inhalte, die im Folgenden untersucht wird.

Qualität der Inhalte

Ein gelingender Meinungsbildungsprozess setzt voraus, dass Individuen sich umfassend über ein Thema informieren (Geiß, 2015, S. 89; Stark et al., 2017, S. 38). Das TAB kommt anhand diverser Studien jedoch zu dem Ergebnis, dass der durch Suchmaschinen vermittelte Wissenserwerb oft oberflächlich bleibt (Oertel et al., 2022, S. 92). Nutzende konsumieren Inhalte häufig mit geringen kognitiven Aufwand und ohne tiefere Reflexion, weshalb sich nur wenig fundiertes Hintergrundwissen zu einem Thema angeeignet werden würde (Oertel et al., 2022, S. 108). Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Falsch- und Desinformationen (BSI, 2025; Stegers, 2020) kann das problematisch sein, vor allem weil Suchmaschinen aus rechtlicher Perspektive nicht zu einer vorherigen Prüfung von externen Inhalten verpflichtet sind (Freis, 2018). Ihre Algorithmen bevorzugen generell Inhalte mit hohem Neuigkeitswert, was die Verbreitung von Falsch- und Desinformationen zunächst begünstigen kann (Oertel et al., 2022, S. 101ff.). Aus diesem Grund gibt es für Nutzende zahlreiche Werkzeuge und digitale Angebote, um den Wahrheitsgehalt und die Seriosität von Inhalten eigenständig prüfen zu können (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 272). Suchmaschinenbetreiber selbst setzen zudem auf eine Kombination aus integrierten algorithmischen Mechanismen zur Qualitätsbewertung und angestellten realen Mitarbeitenden, die eine manuelle Qualitätsprüfung von ausgewählten Inhalten vornehmen (bspw. Google, 2025a, 2025b). Aufgrund der Menge an Informationen im Internet kann diese nachträgliche Qualitätskontrolle jedoch nicht das gleiche Qualitätsniveau der prospektiv kontrollierten Inhalte journalistischer Medien oder Informationseinrichtungen erreichen.

Suchmaschinenanbieter tragen retrospektiv Verantwortung dafür, durch algorithmische Gestaltung und manuelle Kontrollmechanismen sicherzustellen, dass qualitativ hochwertige mit einem

höchstmöglichen Wahrheitsgehalt bevorzugt angezeigt werden. Da eine vollständige Qualitätskontrolle aufgrund der Dokumentenmenge nicht möglich ist, tragen Bildungseinrichtungen und gesellschaftliche Akteur:innen ebenfalls Verantwortung, indem sie die Informationskompetenz der Nutzenden stärken (prospektiv) und über Manipulationsgefahren aufklären (retrospektiv). Angesichts der Gefahr von Desinformationen, die besonders durch oberflächlichen Konsum unreflektiert übernommen werden, muss die Qualitätssicherung als gemeinsames Handlungsfeld verstanden werden. Denn es liegt auch in der Eigenverantwortung der Nutzenden, die Informationen über Suchmaschinen nicht nur oberflächlich zu rezipieren, sondern ihre individuellen Informationskompetenzen selbstständig zu verbessern. Diese Verantwortungen bestehen allesamt gegenüber der demokratischen Öffentlichkeit, vor dem Hintergrund des moralischen Wertes der Wahrheit.

3.2.2. Einflussfaktoren auf die Freiheit des Meinungsbildungsprozesses

Ein *freier* Meinungsbildungsprozess erfordert einen unabhängigen und gleichberechtigten Zugang zu Informationen (Hartl, 2017, S. 37). Durch algorithmische Verzerrungen und wirtschaftliche Interessen haben Suchmaschinen jedoch das inhärente Potenzial, auf diesen Prozess Einfluss zu nehmen, was seine Unabhängigkeit infrage stellt und damit ethische Problematiken im Hinblick auf die Freiheit des Prozesses aufwirft.

Ergebnispräsentation

Als zentrale Zugangspunkte zum Internet prägen Suchmaschinen maßgeblich, welche Informationen sichtbar werden und welche nicht. Wie Hinman (2005, S. 21) metaphorisch beschreibt: „Sie sind wie Fenster zum Internet – und wie Fenster bleiben sie meist unbemerkt [...]“⁴. Doch im Gegensatz zu einem klaren Fenster, das einen unverzerrten Blick auf die Außenwelt ermöglicht, liefern Suchmaschinen kein neutrales Abbild der digitalen Informationslandschaft. Ihre Ergebnisse unterliegen dem sogenannten *Search Engine Bias*, also algorithmischen Verzerrungen, die Informationen selektiv gewichten und filtern. Diese Verzerrungen sind nicht zufällig, sondern systemimmanent: Sie enthalten stets und zwangsläufig implizite Annahmen und Werturteile derjenigen, die die Algorithmen entwickeln und trainieren (Lewandowski, 2017, S. 66; Rösch, 2021, S. 164). Wer diese Entscheidungen trifft, nimmt eine legitimationsbedürftige Machtstellung im Prozess öffentlicher Meinungsbildung ein, da sie oder er mitverantwortlich dafür ist, wie gesellschaftliche Ansichten

⁴ Eigene Übersetzung. Originalzitat: „They are like windows onto the web—and, like windows, tend to be largely unnoticed [...]“ (Hinman, 2005, S. 21)

rezipiert und reflektiert werden (Hartl, 2017, S. 44). Selbst Google beschreibt ein Rankingergebnis nicht als objektive Abbildung, sondern als eine „Meinung über die Wichtigkeit einer bestimmten Website im Hinblick auf eine Suchanfrage“⁵ (Gasser & Thurmann, 2007, S. 45; Samson, 2003). In der Praxis bedeutet das, dass durch algorithmische Logiken nicht nur bestimmte Inhalte bevorzugt oder ausgeschlossen werden, sondern auch stereotype Zuschreibungen, wie beispielsweise rassistische oder sexistische Vorurteile, ungewollt reproduziert oder sogar verstärkt werden können (Lewandowski, 2021, S. 302; Noble, 2020). Darüber hinaus sind Suchergebnisse manipulierbar, wie zum Beispiel durch die sogenannte *Autocomplete*-Funktion, die bereits bei der Eingabe der Suchanfrage bestimmte Vorschläge macht und so die Richtung der Suchintention mitsteuern können (Introna & Nissenbaum, 2000, S. 173ff.; Lewandowski, 2017, S. 65f.; Rösch, 2021, S. 164ff.; Tavani, 2020).

Aus ethischer Perspektive ergibt sich daraus eine besondere prospektive Verantwortung der Suchmaschinenanbieter: Auch wenn eine vollständig objektive Ergebnisdarstellung technisch unmöglich ist (Lewandowski, 2021, S. 309; Rösch, 2021, S. 164; Tavani, 2020), sollten Anbieter Transparenz über die algorithmische Struktur ihrer Ergebnisdarstellung herstellen. Diese Verantwortung besteht gegenüber den Nutzenden und der allgemeinen Öffentlichkeit und vor gesellschaftlichen und etwaigen regulatorischen Instanzen. Die ethische Grundlage bilden hier die Prinzipien der Gleichbehandlung und Diskriminierungsfreiheit. Eine nachvollziehbare und verständliche Erklärung der algorithmischen Prinzipien ist essenziell, um die Selbstbestimmung der Nutzenden zu stärken und potenzielle Verzerrungen erkennbar zu machen.

Geschäftsmodell

Ein ernstzunehmendes Manipulationspotenzial ergibt sich außerdem aus der Art des Geschäftsmodells von Suchmaschinen. Hartl (2017, S. 37) betont die Relevanz der kommunikativen Chancengleichheit aller Akteur:innen, um einen Prozess der Meinungsbildung effektiv als *frei* bezeichnen zu können. Diese setze voraus, „dass diejenigen, die Inhalte verbreiten, und diejenigen, die Inhalte empfangen, dies im Wesentlichen unbeeinflusst von (wirtschaftlichen) Machtstellungen tun können“ (Hartl, 2017, S. 37). Suchmaschinen sind jedoch kommerziell ausgerichtet und finanzieren sich primär durch Werbung, was dazu führt, dass zahlungskräftige Akteur:innen bevorzugt werden

⁵ Eigene Übersetzung. Originalzitat: “an opinion of the significance of a particular web site as it corresponds to a search query” (Samson, 2003)

(Diaz, 2008, S. 22; Hinman, 2008, S. 67ff.). Bereits die Google-Gründer Brin und Page (1998, S. 18) warnten vor diesem Geschäftsmodell, weil werbefinanzierte Suchmaschinen zugunsten der Werbetreibenden verzerrt sein könnten.

In der Praxis sammeln die meisten Suchmaschinenanbieter große Mengen an umfangreichen Nutzendendaten, um personalisierte Werbung zu optimieren (Hinman, 2005, S. 67ff.; Rösch, 2021, S. 167f.; Tavani, 2020; Zimmer, 2008, S. 81f.). Das ermöglicht das gezielte Ausspielen zielgruppenspezifischer Werbung (*Microtargeting*), auch im politischen Bereich (Oertel et al., 2022, S. 106ff.). Das politische Microtargeting ermöglicht den Parteien eine sehr kleine Zielgruppe zu definieren und diese gezielt und differenziert anzusprechen, was eine äußerst effektive Methode zur Wahlmanipulation darstellen kann (Gilga et al., 2024, S. 7ff.). Vor allem wenn sensible persönliche Daten (z.B. politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen, ethnische Herkunft oder sexuelle Orientierung) für das politische Microtargeting genutzt werden entsteht die Gefahr, dass unterschiedliche Wählendengruppen widersprüchliche Inhalte erhalten, Desinformationen verbreitet oder politische Gegner:innen diffamiert werden (Gilga et al., 2024, S. 11). Deshalb verbietet der Digital Services Act (DSA) der Europäischen Union die Nutzung sensibler personenbezogener Daten für politisches Microtargeting (Gilga et al., 2024, S. 11).

Die umfangreiche Datensammlung der Suchmaschinenanbieter zu Werbezwecken wird vielfach kritisch gesehen (Abbt, 2016; Gasser & Thurmann, 2007, S. 50f.; Rösch, 2020, S. 157f.), nicht zuletzt, weil sich die Liste mit den Werbeanzeigen optisch nur geringfügig von der organischen Trefferliste unterscheidet. Der einzige erkennbare Unterschied ist meist ein Hinweis wie „Anzeige“ oder „Sponsored“. Eine Studie von Lewandowski et al. (2018) kam zu dem Ergebnis, dass die Kennzeichnung der Werbeanzeigen durch Suchmaschinenanbieter unzureichend ist. Die Problematik beschränkt sich jedoch nicht nur auf die unzureichende Unterscheidbarkeit zwischen bezahlten Anzeigen und organischen Suchergebnissen. Die Studie zeigt zusätzlich, dass viele Nutzende nicht einmal über die Art des Geschäftsmodells von Suchmaschinen in Kenntnis sind (Lewandowski et al., 2018, S. 23). Das ist vor allem deshalb problematisch, weil Nutzende ein großes Vertrauen in die Qualität und Objektivität der Ergebnisse von Suchmaschinen haben und durch die mangelhafte Anzeigenkennzeichnung über die wahre Herkunft des Ergebnisses hinweggetäuscht werden (Lewandowski, 2021, S. 227, 297).

Ein weiteres Problem entsteht daraus, dass die großen Suchmaschinenanbieter mittlerweile auch eigene Dienste und Inhalte außerhalb der Suche anbieten, die in direkter Konkurrenz zu anderen Anbietern stehen (Lewandowski, 2021, S. 299). Mit Google Shopping, YouTube oder Google Maps hat Google sich zumindest teilweise selbst zu einem Inhalteanbieter entwickelt und da der Erfolg

dieser Inhalte wiederum von der Auffindbarkeit in Suchmaschinen abhängt (Lewandowski, 2021, S. 299), entsteht ein ernstzunehmender Interessenkonflikt. Google wird bereits seit Jahren das Bevorzugte Anzeigen eigener Dienste und Inhalte vorgeworfen, was laut dem Digital Markets Act (DMA) der Europäischen Union unzulässig ist (Voß und Moraht, 2025). Deshalb laufen zurzeit mehrere Verfahren in denen die EU-Kommission ermittelt, nachdem diverse Vergleichsportale und Inhalte anbietende Klagen gegen Google einreichten (Voß und Moraht, 2025).

Das kommerziell ausgerichtete Geschäftsmodell von Suchmaschinen wirft schwerwiegende ethische Fragen auf. Auf Systemebene ist es die Verantwortung staatlicher Institutionen klare gesetzliche Schranken, wie sie im DSA und DMA bereits angelegt sind, umzusetzen und weiterzuentwickeln. Suchmaschinenbetreiber sind zudem prospektiv dafür verantwortlich, die Verknüpfung zwischen Werbung und Ergebnispräsentation transparent und nachvollziehbar offenzulegen. Die Verantwortungen bestehen jeweils gegenüber der Öffentlichkeit und orientieren sich an den Normen der kommunikativen Chancengleichheit aller Akteur:innen und damit des Schutzes vor wirtschaftlich motivierter Manipulation. Sie werden außerdem vor demokratischen und regulatorischen Instanzen eingefordert.

Marktkonzentration

Eines der gravierendsten ethischen Probleme im Zusammenhang mit Suchmaschinen und freier Meinungsbildung liegt in der bestehenden Marktkonzentration. Google besitzt ein Quasi-Monopol im Bereich der Suchmaschinen, da Alternativen kaum wettbewerbsfähig sind (Lewandowski, 2017, S. 64). Diese Dominanz führt zu einer Situation, in der ein einzelnes US-amerikanisches Unternehmen maßgeblich kontrolliert, wie und welche digitale Informationen zugänglich gemacht werden, ohne dass es eine öffentliche Aufsicht oder ausreichende Regulierungsmechanismen gibt (Hinman, 2008, S. 74). Die ohnehin große Bedeutung von Suchmaschinen für den gesellschaftlichen Informationsfluss wird durch diese Marktkonzentration noch verstärkt. Denn je unverzichtbarer Suchmaschinen für alltägliche Informations- und Orientierungsprozesse werden, desto größer ist das Risiko, dass daraus ein potenzieller Machtmissbrauch entsteht (Oertel et al., 2022, S. 138). Empirische Studien zeigen bereits, dass Suchmaschinen in der Lage sind, das Wahlverhalten von Nutzenden signifikant zu beeinflussen (Epstein und Robertson, 2015).

Vor diesem Hintergrund werden verschiedene Lösungsansätze diskutiert: Zum Beispiel der Aufbau einer alternativen staatlichen beziehungsweise öffentlich-rechtlichen Suchmaschine (Hege und Flecken, 2014) oder die Entwicklung eines offenen Webindex, der unabhängigen Akteur:innen den Zugang zu Suchinfrastruktur ermöglicht (Lewandowski und Sundin, 2021). Während libertäre

Stimmen wie Weber (2009b, S. 312) staatliche Suchangebote kritisch sehen, weil sie eine Verzerrung des Marktes und eine Einschränkung privater Innovationskraft befürchten, befindet sich der Aufbau offener Suchinfrastrukturen bereits in der Umsetzung, zum Beispiel durch Projekte der *Open Search Foundation* (2019). Ob und in welchem Umfang solche Alternativen von Nutzenden angenommen werden, bleibt jedoch abzuwarten.

Die Monopolstellung einer einzelnen Suchmaschine stellt eine ernstzunehmende Gefahr für die freie Meinungsbildung dar. Sie birgt das Risiko einer einseitigen Kontrolle digitaler Informationen, was potenziell gravierende Folgen für die demokratische Willensbildung impliziert. Zunächst liegt eine prospektive Verantwortung auf Systemebene bei politischen Entscheidungsträger:innen, geeignete Strukturen zur Förderung von Wettbewerb und Alternativen zu schaffen und die Öffentlichkeit für das Problem zu sensibilisieren. Gleichzeitig tragen Suchmaschinenanbieter Verantwortung, ihre Marktmacht durch Selbstbevorzugung nicht zu missbrauchen. Auch die Nutzenden sind gefragt, durch die Nutzung alternativer Angebote zur Vielfalt beizutragen. Diese Verantwortung besteht gegenüber der Gesellschaft, vor dem Hintergrund demokratischer Normen zur Machtbegrenzung und Pluralität.

3.2.3. Zwischenfazit

Suchmaschinen nehmen eine zentrale Rolle im digitalen Meinungsbildungsprozess ein. Sie beeinflussen signifikant, welche Informationen zugänglich sind, wie diese präsentiert werden und welche Inhalte überhaupt sichtbar werden. Dabei geht es nicht um eine generelle Vollständigkeit der Inhalte, sondern um deren Vielfalt und Qualität. Auch wenn empirisch kein eindeutiger Mangel an Informationsvielfalt in Suchergebnissen festgestellt werden kann, kann die Dominanz weniger Quellen und eine oberflächliche Informationsrezeption der Nutzenden zu einem Problem werden.

Gleichzeitig gefährden algorithmische Verzerrungen, wirtschaftliche Interessen und Marktkonzentration die Freiheit des Meinungsbildungsprozesses. Die kommerzielle Orientierung, die Nutzung von personenbezogenen Daten für politisches Microtargeting, der Interessenskonflikt durch das Anbieten eigener Inhalte und die monopolartige Marktkonzentration bringen ethische Problematiken.

3.3. Fazit

Diese ethische Analyse der Rolle von Suchmaschinen im Prozess der freien Meinungsbildung zeigt, dass Suchmaschinen nicht nur technische Werkzeuge zur Informationssuche sind, sondern weitaus komplexere Akteure. Sie strukturieren die Informationszugänge, bestimmen die Sichtbarkeit und

Wahrnehmung von Inhalten und beeinflussen damit die individuelle und öffentliche Meinungsbildung. Insbesondere die undurchsichtigen Algorithmen und wirtschaftliche Orientierung werfen hierbei zentrale ethische Fragen auf.

Die Verantwortung für einen freien Meinungsbildungsprozess ist dabei auf allen Ebenen verortbar. Staatliche Institutionen müssen geeignete regulatorische Rahmenbedingungen schaffen, vor allem im Hinblick auf eine Zerschlagung der Marktkonzentration. Gleichzeitig sind Nutzende gefordert, ihr Suchverhalten und ihre Informationskompetenzen auszubauen, um eine vielfältigere Informationsrezeption vorzunehmen. Im folgenden Kapitel dieser Arbeit soll sich jedoch nur auf die Verantwortlichkeiten der Suchmaschinenanbieter bezogen werden. Hierbei zeigte sich, dass diese an erster Stelle in der Pflicht stehen, ihre Algorithmen und Arbeitsweise transparent und nachvollziehbar zu gestalten. Zusätzlich konnten datenschutzrechtliche sowie vielfalts- und qualitätssichernde Forderungen ermittelt werden. Diese ethischen Anforderungen werden im folgenden Kapitel vertieft analysiert.

4. Erhebung der ethischen Implikationen

Im Folgenden werden diejenigen ethischen Anforderungen und moralischen Werte erhoben, erklärt und eingeordnet, nach denen sich eine Suchmaschine richten sollte, um die freie Meinungsbildung ihrer Nutzenden bestmöglich zu fördern. Das Vorgehen orientiert sich an Schades (2024, Kapitel 5) Erhebung der berufsethischen Werte für den Bereich Bibliothek und Information. Im ersten Schritt werden hierfür zunächst die ethischen Anforderungen ermittelt. Dies erfolgt auf Basis der Analyseergebnisse in [Kapitel 3.2.](#) sowie einer Auswahl an Fachliteratur aus den Bereichen der Suchmaschinenforschung und Informationsethik. Im zweiten Schritt werden die Grundwerte erhoben und definiert, die durch die ethischen Anforderungen angestrebt werden und ihre begrifflichen Zusammenhänge erklärt. Im letzten Schritt erfolgt eine Einordnung der ermittelten ethischen Implikationen in die normativen Ethiktraditionen, um eine hierarchische Strukturierung in Form eines Wertetableaus vornehmen zu können.

4.1. Ethische Anforderungen

Die fachliche Auseinandersetzung mit den ethischen Anforderungen an Suchmaschinen führt im Kern stets auf ähnliche Grundwerte und Handlungsfelder zurück. Zwar unterscheiden sich die verwendeten Begriffe stellenweise, oder es werden unterschiedliche Forschungsschwerpunkte gesetzt, doch im Wesentlichen bleibt die Richtung gleich. Da sich diese Arbeit auf den Kontext der freien Meinungsbildung konzentriert, bedarf es bei dem Zusammentragen der fachlichen Ergebnisse einer Selektion derjenigen ethischen Anforderungen, die tatsächlich auf den freien Meinungsbildungsprozess einwirken. Um keinen relevanten Aspekt unbeabsichtigt auszuklammern, wird sich dafür eng an den im vorherigen Kapitel identifizierten ethischen Problemfeldern orientiert. Es soll untersucht werden, welchen ethischen Anforderungen Suchmaschinenanbieter gerecht werden müssen, um die identifizierten Problematiken bestmöglich institutionell zu adressieren. Ethische Prinzipien, die nur indirekt oder nachgeordnet auf die freie Meinungsbildung wirken – wie zum Beispiel das Prinzip der Nachhaltigkeit, das die Datenethikkommission der Bundesregierung (DEK, 2019, S. 47) anführt –, werden deshalb bewusst nicht behandelt. Gleiches gilt für regulatorische Anforderungen an die Regierung oder Handlungsaufforderungen an die Nutzenden, die nicht Gegenstand dieser Arbeit sind.

4.1.1. Transparenz, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit

Die Forderungen nach Transparenz, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit sind die am häufigsten genannten Anforderungen an Algorithmus-basierte Systeme und finden sich nahezu in jeder

relevanten Fachpublikation (z.B. DEK, 2019, S. 169; Deutscher Ethikrat, 2023, S. 293ff.; Gasser & Thurmann, 2007, S. 58f.; Hoffmann et al., 2024, S. 229; Lewandowski, 2017, S. 74; Rösch, 2021, S. 188; Tavani, 2020). Diese Forderung lässt sich in zwei Kategorien unterteilen: Die Systemtransparenz und die Transparenz im Hinblick auf das Geschäftsmodell.

Systemtransparenz

Die Systemtransparenz ist die ethische Anforderung an Suchmaschinen, die in der Fachliteratur am häufigsten genannt wird. Hierbei geht es um die Offenlegung der Algorithmen, über die Informationen selektiert und aufbereitet werden. Sie zielt vor allem darauf ab, asymmetrische Informationsverhältnisse und Verzerrungen aufzudecken (Gasser & Thurmann, 2007, S. 58f.). Die DEK (2019, S. 169f.) fordert in ihrem Gutachten sehr konkret, dass Algorithmus-basierte Systeme ausreichende Informationen über Reichweite, Funktionsweise, Datengrundlage und Datenauswertung bereitstellen sollten, damit eine fundierte ethische und rechtliche Bewertung der Legitimität des Einsatzzweckes erfolgen kann. Dabei wird besonders betont, dass die Funktionsweise nachvollziehbar und verständlich erläutert werden muss, damit auch Laien die Implikationen der Nutzung erkennen und eine individuelle Risikobewertung vornehmen können. Dies würde die Handlungsfähigkeit und Selbstbestimmung der Nutzenden sichern. Hoffmann et al. (2024, S. 209) gehen sogar noch einen Schritt weiter: Sie priorisieren die Nachvollziehbarkeit und Erklärbarkeit der Prozesse und betrachten Transparenz nur als ein Mittel unter mehreren. Ergänzende Maßnahmen wie eine gute Dokumentation, eine logisch strukturierte Darstellung oder didaktische Reduktion der Komplexität werden empfohlen (Hoffmann et al., 2024, S. 209).

Die Anforderung der Systemtransparenz und -erklärbarkeit steht jedoch zwei Herausforderungen gegenüber. Zum einen können in der Praxis selbst Fachleute die Funktionsweise der komplexen Systeme kaum noch vollständig nachvollziehen (DEK, 2019, S. 169). Zum anderen haben Suchmaschinen ein berechtigtes und rechtlich geschütztes Interesse daran, ihre Algorithmen geheim zu halten. Die Betreiber wollen damit sowohl aus wirtschaftlichen Gründen ihre Geschäftsgeheimnisse schützen als auch aus Sicherheitsaspekten Manipulationsrisiken minimieren (DEK, 2019, S. 170). Die DEK (2019, S. 170) kommt jedoch zu dem Schluss, dass die technische und rechtliche Komplexität nicht die Forderung nach Systemtransparenz widerlegen oder Intransparenz rechtfertigen kann.

Konkret sollten Suchmaschinenanbieter aus ethischer Perspektive also ihre Indizierungs- und Rankingkriterien insoweit offenlegen, dass Nutzende beurteilen können, ob sie das System nutzen wollen oder nicht. Auch eine Auseinandersetzung mit etwaigen algorithmischen Verzerrungen und eine

diesbezügliche Aufklärung der Nutzenden ist für die Erfüllung der Anforderung an Systemtransparenz aus ethischer Perspektive notwendig.

Geschäftsmodelltransparenz

Darüber hinaus wird gefordert, dass Suchmaschinenanbieter ihre Geschäftspraktiken transparenter gestalten (Rösch, 2021, S. 188). Dies umfasst vor allem eine eindeutige Kennzeichnung bezahlter Inhalte (Gasser & Thurmann, 2007, S. 59) sowie eine verständliche und leicht zugängliche Offenlegung der Nutzung personenbezogener Daten. Die spezifischen Anforderungen an Datenschutz und Privatsphäre werden im nächsten Unterkapitel behandelt.

Wie bereits in [Kapitel 3.2.2.2.](#) gezeigt wurde, sollten sich Suchmaschinenanbieter mit dem Einfluss wirtschaftlicher Interessen auf die Entwicklung von Suchmaschinenfunktionen auseinandersetzen. Anbieter bewegen sich dabei in einem generellen Spannungsfeld zwischen kommerzieller Ausrichtung und gesellschaftlicher Verantwortung. Werbung sollte immer klar von organischen Suchergebnissen getrennt werden. Entscheidend ist dabei nicht allein die Kennzeichnungspflicht an sich, sondern vor allem die Frage, wie diese Abgrenzung visuell verständlich gemacht und dauerhaft sichergestellt werden kann.

Insgesamt wird deutlich, dass eine umfassende Transparenz, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit über strukturelle Machtasymmetrien zwischen Suchmaschinen und Nutzenden erforderlich ist. Insbesondere das Zusammenspiel von wirtschaftlichen Interessen, algorithmischer Steuerung und der Vermittlung gesellschaftlich relevanter Informationen sollte offengelegt und reflektiert werden. Nur wenn nachvollziehbar ist, in welchem Maße ökonomische Motive Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung und Gewichtung der Suchergebnisse nehmen, kann eine informierte und selbstbestimmte Meinungsbildung gewährleistet werden.

4.1.2. Datenschutz und Privatsphäre

Auch die Forderung nach einem stärkeren Schutz personenbezogener Daten und der Privatsphäre ist ein zentrales Thema in der fachlichen Diskussion (z.B. DEK, 2019, S. 45; Deutscher Ethikrat, 2023, S. 294; Rösch, 2021, S. 188; Tavani, 2020). Zwar scheint der direkte Bezug zur freien Meinungsbildung auf den ersten Blick nicht offensichtlich, doch wie in [Kapitel 3.2.2.2.](#) dargestellt wurde, ermöglicht die umfassende Sammlung und Auswertung personenbezogener Daten gezieltes (politisches) Microtargeting. Dies birgt erhebliche Risiken für die Meinungsbildung, vor allem, wenn Nutzende nicht über das Wissen und die Kontrolle darüber verfügen, wofür und in welchem Ausmaß ihre personenbezogenen Daten genutzt werden.

Im Diskurs über ethisch verantwortungsvollen Datenschutz lassen sich mehrere zentrale Forderungen herausarbeiten (Rösch, 2020, S. 107). Erstens wird eine konsequente Datenminimierung verlangt, wie sie auch in Art. 5 Abs. 1 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) normiert ist. Demnach dürfen personenbezogene Daten nur in dem Umfang erhoben werden, der für den jeweiligen Nutzungszweck zwingend erforderlich ist.

Zweitens wird eine transparente und nachvollziehbare Aufklärung über die Verwendung der gesammelten personenbezogenen Daten gefordert. Auch diese Anforderung ist in der DSGVO (Art. 5 Abs. 1) gesetzlich normiert. Dabei kommt dem besonderen Schutz sensibler Informationen wie politischer Einstellungen oder Gesundheitsinformationen eine besonders hohe ethische Bedeutung zu. Der kommerzielle Weiterverkauf oder die zweckentfremdete Nutzung solcher Daten widerspricht grundlegenden Prinzipien des Persönlichkeitsschutzes (DEK, 2019, S. 45).

Die dritte zentrale Forderung betrifft die informationelle Selbstbestimmung. Sie zielt darauf ab, Nutzenden effektive Kontroll- und Zugriffsmöglichkeiten auf ihre eigenen Daten zu gewährleisten (DEK, 2019, S. 45). Dabei spielen vor allem eine einfache Auffindbarkeit und Handhabung eine entscheidende Rolle.

In diesem Zusammenhang sind auch die Konzepte *Privacy by Default* und *Privacy by Design* von ethischer Relevanz. *Privacy by Default* fordert datenschutzfreundliche Voreinstellungen von Informationssystemen, die bereits bei der ersten Nutzung den Schutz personenbezogener Daten sicherstellen sollen (DEK, 2019, S. 20; Kipker, 2015, S. 410; Rösch, 2020, S. 112). *Privacy by Design* geht noch einen Schritt weiter und verlangt, dass datenschutzbezogene Anforderungen bereits in der technischen Konzeption eines Systems mitgedacht und integriert werden (DEK, 2019, S. 20; Kipker, 2015, S. 410; Rösch, 2020, S. 111). Kipker (2015, S. 410) pointiert, dass Datenschutz nicht nur durch nachträgliche Einstellungen, sondern vorrangig durch proaktive technische Gestaltung gewährleistet werden muss.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Überprüfung und Durchsetzung dieser Prinzipien. Es genügt nicht, Verantwortlichkeiten allein bei den Nutzenden oder dem Unternehmen zu suchen. Es bedarf zusätzlich externer Kontrollinstanzen, die die Einhaltung der Datenschutzstandards regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls sanktionieren können. Transparente Rechenschaftsstrukturen sind notwendig, um sicherzustellen, dass Datenschutz nicht nur formal zugesichert, sondern auch tatsächlich umgesetzt wird (DEK, 2019, S. 25).

Übergreifend lässt sich festhalten, dass die bisherigen rechtlichen Rahmenbedingungen zwar wichtige Grundlagen schaffen, vielfach jedoch als unzureichend angesehen werden (Deutscher Ethikrat,

2023, S. 365). Eine ethische Gestaltung von Suchmaschinenanbietern sollte daher weitergehende Maßnahmen ergreifen, die über rein rechtliche Mindeststandards hinausgehen.

4.1.3. Informationelle Vielfalt

Eine weitere zentrale ethische Anforderung ist die Gewährleistung informationeller Vielfalt – auch als Pluralität oder Pluralismus bezeichnet (z.B. DEK, 2019, S. 208f.; Deutscher Ethikrat, 2023, S. 295; Gasser & Thurmann, 2007, S. 56; Tavani, 2020). Eine vielfältige, ausgewogene und tendenzfreie Informationsgrundlage ist für den Prozess der Meinungsbildung essenziell, damit Nutzende unterschiedliche Perspektiven kennenlernen und eigenständige Urteile bilden können. Zum einen erhalten unterschiedliche Inhalteanbieter dadurch eine faire Chance, sichtbar zu werden (Introna & Nissenbaum, 2000, S. 178). Zum anderen ermöglicht sie die Freiheit der Nutzenden, zwischen unterschiedlichen und teilweise konträren Informationen, Ideen und Meinungen auszuwählen (DEK, 2019, S. 208; Gasser & Thurmann, 2007, S. 55). Dabei geht es nicht nur um formale Gleichbehandlung im Ranking, sondern auch um die Vermeidung systematischer Ausschlüsse bestimmter Quellen oder Positionen und das Sichtbarmachen von unterrepräsentierten Stimmen, damit den inhärenten algorithmischen Verzerrungen entgegengewirkt wird. In diesem Zusammenhang ist es aus ethischer Sicht außerdem erforderlich, dass sich Anbieter aktiv mit der Gefahr von Filterblasen auseinandersetzen, auch wenn deren tatsächliches Ausmaß fachlich diskutiert wird. Allein die Möglichkeit, dass algorithmisch gesteuerte Personalisierung zur Verengung des Meinungsspektrums führen kann, verpflichtet Anbieter dazu, derartige Effekte ernst zu nehmen und technische sowie gestalterische Maßnahmen zur Vielfaltssicherung zu ergreifen (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 270).

Kritiker argumentieren, dass die Förderung von Vielfalt manuelle Eingriffe in die algorithmische Ergebniserzeugung erfordere und so die Realität verzerrt würde (Weber, 2009b, S. 313f.). Besonders eine gesetzliche Verpflichtung zur Vielfalt wird als illegitimer staatlicher Eingriff in die Informationsfreiheit gesehen (Weber, 2009b, S. 313f.). Jedoch weisen die Suchergebnisse ohnehin bereits inhärente Verzerrungen und Diskriminierungen auf, die aus ethischer Perspektive aktiv minimiert werden sollten (DEK, 2019, S. 167, 208). Die DEK (2019, S. 208) fordert daher weitergehende Maßnahmen zur Sicherung der Vielfalt.

4.1.4. Informationsqualität

Eine weitere Anforderung, die sich aus der Analyse der Voraussetzungen freier Meinungsbildung ergibt, ist die Sicherstellung einer möglichst hohen Informationsqualität. Ziel ist es, die unbeabsichtigte Verbreitung von Desinformation zu verhindern und eine auf Wahrheit und Nachvollziehbarkeit basierende Informationsgrundlage zu schaffen (Rösch, 2020, S. 157ff.). Nur wenn

Informationen valide, überprüfbar und vertrauenswürdig sind, können Nutzende informierte und eigenständige Urteile bilden (Rösch, 2020, S. 159). Obwohl dieses Thema in der Fachliteratur bisher nur vereinzelt explizit behandelt wird (z.B. DEK, 2019, S. 210; Gasser & Thurmann, 2007, S. 56), sieht Rösch (2020, S. 157ff.) die Informationsqualität als integralen Bestandteil der Informationsethik. Aus ethischer Sicht genügt es jedoch nicht, dass Suchmaschinenanbieter hierfür nach internen Bewertungsmaßstäben arbeiten. Sie sollten zusätzlich öffentlich benannt, transparent gemacht und nachvollziehbar angewendet werden. Dazu gehört auch die Offenlegung, wie und mit welcher Gewichtung verschiedene Kriterien in das Ranking einfließen. Die Qualitätssicherung sollte nicht als bloßes Mittel zur Bindung der Nutzenden verstanden werden, sondern als Prozess, der eine große Verantwortung mit sich bringt.

Vor diesem Hintergrund ist es aus ethischer Perspektive notwendig, dass Suchmaschinen offenlegen, nach welchen Qualitätskriterien priorisiert wird und wie diese konkret operationalisiert werden. Nur so kann eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle als gesellschaftlich verantwortlichem Informationsvermittler erfolgen.

4.1.5. Zwischenfazit

Die Analyse der ethischen Anforderungen an Suchmaschinen im Kontext freier Meinungsbildung zeigt vier zentrale Handlungsfelder: Transparenz, Datenschutz, informationelle Vielfalt und Informationsqualität. Transparenz, sowohl bezüglich der Funktionsweise als auch des Geschäftsmodells, ist essenziell, um asymmetrische Informationsverhältnisse abzubauen und Nutzenden eine informierte Meinungsbildung zu ermöglichen. Der Datenschutz stellt wiederum sicher, dass Meinungsbildungsprozesse nicht durch etwaige gezielte Beeinflussungen manipuliert werden können. Darüber hinaus ist die Sicherung informationeller Vielfalt eine grundlegende Voraussetzung, damit verschiedene Perspektiven sichtbar werden und ein pluralistischer Diskurs sichergestellt werden kann. Abschließend bildet die Qualität der bereitgestellten Informationen das Fundament, um Desinformationen entgegenzuwirken und eine auf Fakten basierte Grundlage für individuelle Meinungsbildungsprozesse zu schaffen.

Die identifizierten ethischen Anforderungen bilden die konkreten Leitlinien, nach denen sich Suchmaschinen richten sollten, um die freie Meinungsbildung ihrer Nutzenden zu sichern. Um diese Anforderungen jedoch aus ethischer Perspektive fundiert begründen zu können, ist es zusätzlich wichtig, die ihnen zugrundeliegenden moralischen Werte herauszuarbeiten.

4.2. Moralische Werte

In diesem Abschnitt werden daher die grundlegenden moralischen Werte definiert, auf die die zuvor ermittelten ethischen Anforderungen zurückzuführen sind. Dabei orientiert sich die Begriffsauswahl und Definition der Werte an einer Kombination aus Schades (2024, Kapitel 5) Erhebung der berufsethischen Werte für den Bereich Bibliothek und Information und Röschs (2020, Kapitel 3) Themenfelder der Informationsethik. Die ermittelten Werte sind deontologischer Natur, sie gelten also unabhängig von konkreten Zweckerwägungen als moralisch verpflichtend. Damit bilden sie die normativen Grundpfeiler der ethischen Anforderungen und den letzten Baustein für die Entwicklung des Wertetableaus.

4.2.1. Freiheit

Freiheit umfasst aus informationsethischer Perspektive sowohl die Meinungsfreiheit als auch die Informationsfreiheit (Rösch, 2020, S. 69ff.) und sichert die Selbstbestimmung der Nutzenden im Prozess der Meinungsbildung (s. [Kapitel 2.2.1.](#)). Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist sie im zweiten Artikel als generelles Menschenrecht normiert (Schade, 2024, S. 259).

Alle vier ermittelten ethischen Anforderungen zielen mitunter auf die Freiheit und damit auch auf die Selbstbestimmung der Nutzenden ab. Die System- und Geschäftsmodelltransparenz gewährleistet den Nutzenden die positive Freiheit zu wählen, ob und auf welche Weise sie die Suchmaschine nutzen und wieviel Vertrauen sie den Suchergebnissen schenken. Zusätzlich sichert sie die negative Freiheit der Nutzenden, indem sie eventuelle Manipulationsversuche der Suchmaschinenanbieter durch die Möglichkeit einer Regulierungs- und Aufsichtsinstanz unwahrscheinlicher macht. Durch einen ausreichenden Schutz der personenbezogenen Daten und der Privatsphäre wird den Nutzenden zudem die positive Freiheit der informationellen Autonomie ermöglicht. Auch die Gewährleistung informationeller Vielfalt sichert den Nutzenden eine positive Freiheit, indem sie dadurch frei zwischen unterschiedlichsten Perspektiven und Meinungen wählen können. Zuletzt wird den Nutzenden durch eine höchstmögliche Informationsqualität die negative Freiheit hinsichtlich einer Abwesenheit von möglichen Manipulationsversuchen oder anderen falschen Informationen gewährleistet. Zusammenfassend kann eine freie Meinungsbildung nur unter der Prämisse stattfinden, dass Nutzende die Möglichkeit haben, ihre Informationsquellen frei zu wählen (positive Freiheit) und sich ohne unzulässige Beeinflussung zu informieren (negative Freiheit). Deshalb lässt sich Freiheit als der zentralste moralische Wert bezeichnen, der für den freien Meinungsbildungsprozess konstitutiv ist.

4.2.2. Gleichbehandlung

Der zweite moralische Wert, auf den die ethischen Anforderungen im freien Meinungsbildungsprozess abzielen ist eine größtmögliche und auf Fairness beruhende Gleichbehandlung aller Akteur:innen. Auch der Gleichbehandlungsgrundsatz ist im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland im dritten Artikel als fundamentales Menschenrecht verankert (Schade, 2024, S. 263). Er stellt sicher, dass niemand wegen Eigenschaften wie Geschlecht, Herkunft, Sprache, Religion oder politischer Überzeugung benachteiligt oder bevorzugt behandelt werden darf (Schade, 2024, S. 263f.). Der Gleichheitsgrundsatz bezieht sich dabei auf die Forderung, dass Menschen in vergleichbaren Umständen auch gleich behandelt werden sollten und verlangt insbesondere in demokratischen Gesellschaften aktive Maßnahmen zur Beseitigung bestehender Ungleichheiten (Schade, 2024, S. 263).

Im informationsethischen Kontext bedeutet dies unter anderem, dass alle Menschen einen gleichberechtigten Zugang zu Informationen haben sollten (Rösch, 2020, S. 87ff.). Im spezifischen Kontext der Suchmaschinen kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Die faire Sichtbarkeit von Inhalten. Damit Nutzende ein möglichst vielfältiges Informationsangebot erhalten, müssen auch Inhaltenanbieter:innen chancengleich die Möglichkeit haben, über Suchmaschinen sichtbar und auffindbar zu werden. Der moralische Wert der Gleichbehandlung steht demnach im engen Zusammenhang mit der ethischen Anforderung nach informationeller Vielfalt. Suchmaschinenanbieter sollten diesen Gleichbehandlungsanspruch aktiv bei der algorithmischen Gestaltung mitdenken. Es muss bestmöglich sichergestellt werden, dass Inhalte nicht durch algorithmische Verzerrungen systematisch benachteiligt oder bevorzugt angezeigt werden.

4.2.3. Privatheit

Ein weiterer moralischer Wert, der durch die identifizierten ethischen Anforderungen angestrebt wird, ist Privatheit. In der Informationsethik umfasst sie die normativen Konzepte zum Schutz der Privatsphäre, den Datenschutz sowie die informationelle Selbstbestimmung, Datenminimierung und Datenvermeidung (Rösch, 2020, S. 101ff.). Rösch (2021, S. 154) bezeichnet sie als zwingend notwendig für die Entwicklung der Autonomie des Individuums, die wiederum Voraussetzung aller demokratischen Systeme ist. Schade (2024, S. 259ff.) versteht die Privatheit als moralischen Wert, der dem Grundwert der Freiheit untergeordnet ist, während Rösch (2020, S. 101ff.) sie als eigenständiges Themenfeld innerhalb der Informationsethik sieht. Ihre Relevanz und gesetzliche Normierung in der DSGVO legt jedoch nahe, dass die Privatheit vor allem im digitalen Kontext als eigenständiger, intrinsisch anzustrebender und deshalb moralischer Wert betrachtet werden sollte.

Die zuvor identifizierten ethischen Forderungen nach Datenschutz und Privatsphäre zielen direkt auf die Wahrung der Privatheit der Nutzenden ab. Datenschutz ist dabei nicht nur als technisches oder rechtliches Anliegen zu verstehen, sondern steht im engen Zusammenhang mit der Achtung der Menschenwürde und dem Schutz der persönlichen Identität. Die DEK (2019, S. 45) betont, dass die Privatheit eine ethisch hochrangige Voraussetzung für die Selbstbestimmung und einer freien Teilhabe an der Öffentlichkeit ist. Sie erlaube es den Individuen, sich ohne permanente Überwachung oder ungewollten Datenverwertung im Internet zu bewegen. Wird diese Privatheit verletzt – zum Beispiel durch algorithmisch generierte Nutzerprofile, die auf Daten basieren, die eigentlich für andere Zwecke erhoben wurden – ist nicht nur die informationelle Selbstbestimmung gefährdet, sondern auch die Integrität der persönlichen Identität (DEK, 2019, S. 45). Suchmaschinenanbieter sollten diesen Wert demnach anstreben, damit keine überdimensionierten Datensammlungen über die Nutzenden anfallen, die im Zweifelsfall für Meinungsmanipulation in Form von politischem Microtargeting missbraucht werden können.

4.2.4. Wahrheit

Der letzte moralische Wert, auf den beinahe alle ethischen Anforderungen abzielen, ist die Maximierung der Wahrheit. Ihr fühlt sich die Gesellschaft in allen Lebens- und Funktionsbereichen verpflichtet (Schade, 2024, S. 272) und nicht zuletzt sind wahrheitsgemäße und überprüfbare Informationen essenziell für die Meinungsbildung. Das Konzept der Wahrheit ist erkenntnistheoretisch umstritten und wird von Kritiker:innen häufig als unrealistisches Ideal gesehen, weil es sich nicht intersubjektiv überprüfen lasse (Rösch, 2020, S. 161). Schade (2024, S. 272f.) nutzt deshalb für das berufsethische Wertetableau einen pragmatischen Wahrheitsbegriff, nach dem die übereinstimmende Anerkennung einer Gemeinschaft das entscheidende Kriterium für einen Wahrheitsanspruch bildet.

Fast alle identifizierten ethischen Anforderungen zielen mitunter auf einen höchstmöglichen Wahrheitsgehalt ab. Durch die Forderung nach Transparenz sollen die Nutzenden über die wahre Funktions- und Arbeitsweise der Suchmaschinen aufgeklärt werden, um wiederum in ihrer Autonomie gestärkt zu werden. Durch informationelle Vielfalt und Informationsqualität wiederum können die Nutzenden die wahre Quantität und Qualität der unterschiedlichen Perspektiven und Informationen wahrnehmen. Der Wert der Wahrheit kann sowohl als außermoralischer Wert zu Erreichung einer größtmöglichen Freiheit der Nutzenden als auch als eigenständiger moralischer Wert mit intrinsischer Gültigkeit klassifiziert werden. Durch seine Komplexität und Relevanz, vor allem als Ziel der Maximierung der Informationsqualität, wird er für den Zweck der systematischen Erstellung des Wertetableaus im Rahmen dieser Arbeit als moralischer Wert betrachtet.

4.2.5. Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vier identifizierten ethischen Anforderungen auf zwei zentrale und eindeutig kategorisch moralische Werte abzielen: Freiheit und Gleichbehandlung. Zwei weitere moralische Werte wurden aufgrund ihrer intrinsischen Relevanz für den Prozess der freien Meinungsbildung hervorgehoben: Privatheit und Wahrheit. Diese Werte sind nicht nur moralische Prinzipien der Deontologie, sondern können in Kombination mit den zuvor identifizierten ethischen Anforderungen auch als Orientierung für die ethische Gestaltung von Suchmaschinen dienen. Hierfür erfolgt im folgenden Abschnitt eine hierarchische Struktur in Form einer systematisierten Darstellung.

4.3. Systematisierung als Wertetableau

Die Ergebnisse der Erhebung der ethischen Implikationen lassen sich in einer hierarchischen Struktur anordnen, die die logischen Zusammenhänge der Werte systematisch abbildet. Die Struktur wird von ihrer hierarchischen Rangordnung her von unten nach oben, ähnlich wie eine Pyramide betrachtet. Alle Felder zielen letztlich auf die Maximierung der Freiheit. Die Pfeile verdeutlichen diese Wirkmechanismen: An der Basis stehen die grundlegenden moralischen Prinzipien, auf die die spezifischen ethischen Anforderungen, also die außermoralischen Werte, einzahlen (s. Tabelle 1: Wertetableau (eigene Darstellung)).

Informationelle Vielfalt	Datenschutz und Privatsphäre	Informationsqualität	Außermoralische Werte (Teleologie)
↓	↓	↓	↓ Moralische Werte (Deontologie)
Transparenz, Erklärbarkeit, Nachvollziehbarkeit			
↓	↓	↓	
Gleichbehandlung	Privatheit	Wahrheit	
↓	↓	↓	
Freiheit			

Tabelle 1: Wertetableau (eigene Darstellung)

Auf der untersten Stufe steht die Freiheit. Sie bildet das zentrale Fundament für die freie Meinungsbildung und ist die Voraussetzung für alle weiteren Werte. Freiheit umfasst dabei sowohl die Informations- als auch die Meinungsfreiheit und sichert die Selbstbestimmung der Nutzenden. Ohne die Gewährleistung einer größtmöglichen Freiheit können auch die nachfolgenden Werte nicht wirksam realisiert werden.

Auf der nächsten Stufe folgen Gleichbehandlung, Privatheit und Wahrheit. Diese moralischen Werte konkretisieren das Fundament der Freiheit und beschreiben somit die Bedingungen, unter denen sie möglich wird. Gleichbehandlung gewährleistet eine faire und gleichberechtigte Behandlung aller Inhalte und Akteur:innen, während Privatheit die individuelle Autonomie schützt, indem sie Nutzende vor Überwachung und Manipulation bewahrt. Zusätzlich sichert Wahrheit die Grundlage für eine fundierte Meinungsbildung, indem sie überprüfbare und verlässliche Informationen ermöglicht.

Darüber liegt als eigene Stufe der außermoralische Wert der Transparenz. Ihr wird eine besondere Relevanz zugeschrieben, weil sie als ethisches Querschnittsprinzip alle anderen Werte unterstützt. Nur wenn Nutzende nachvollziehen können, wie Suchmaschinen arbeiten, wie Informationen ausgewählt und gewichtet werden und welche wirtschaftlichen Interessen eventuell dahinterstehen, können sie Freiheit, Gleichbehandlung, Privatheit und Wahrheit autonom wahrnehmen und schützen.

An der Spitze stehen abschließend die konkreten Handlungsfelder, in Form von außermoralischen Werten: Informationelle Vielfalt, Datenschutz und Informationsqualität. Sie operationalisieren die zugrundeliegenden Werte. Informationelle Vielfalt sichert die Repräsentation diverser Perspektiven, Datenschutz gewährleistet die informationelle Selbstbestimmung und eine hohe Informationsqualität schützt die freie Meinungsbildung vor Fehl- oder Desinformationen und gezielter Manipulation.

Die gewählte Struktur verdeutlicht, dass die ethische Reflexion von Suchmaschinen nicht in isolierten Prinzipien mündet. Die Werte bauen vielmehr aufeinander auf, bedingen sich gegenseitig und schaffen gemeinsam das Fundament für einen gelingenden und freien Meinungsbildungsprozess.

4.4. Fazit

Im Rahmen dieses Kapitels wurden die ethischen Implikationen für Suchmaschinen im Kontext der freien Meinungsbildung systematisch erhoben, definiert und strukturiert. Ausgangspunkt bildet die Analyse der zentralen ethischen Anforderungen: Transparenz, Datenschutz, informationelle Vielfalt sowie Informationsqualität. Diese Anforderungen adressieren die wesentlichen Herausforderungen, die im Hinblick auf eine freie Meinungsbildung bestehen.

Darauf aufbauend konnten die zugrunde liegenden moralischen Werte herausgearbeitet werden: Freiheit, Gleichbehandlung, Privatheit und Wahrheit. Sie stellen die Grundlagen der ethischen

Anforderungen dar. Zudem sind sie deontologischer Natur und gelten unabhängig von konkreten Nutzenerwägungen als moralisch verpflichtend.

Die anschließende Systematisierung in Form eines Wertetableaus verdeutlicht die hierarchische und wechselseitige Beziehung zwischen den moralischen und außermoralischen Werten: Die Basis bildet die Freiheit als fundamentaler Wert, während Gleichbehandlung, Privatheit und Wahrheit die Bedingungen beschreiben, unter denen die Freiheit der Meinungsbildung konkret ausgestaltet werden kann. Die spezifischen ethischen Anforderungen operationalisieren schließlich die moralischen Werte, sodass sie auf praktischer Ebene von Suchmaschinenanbietern umgesetzt werden können.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die ethische Ausrichtung von Suchmaschinen zur Förderung einer freien Meinungsbildung weit über rein technische Optimierung hinausgeht. Sie setzt eine bewusste Orientierung an moralischen Werten und die konsequente Umsetzung der daraus ableitbaren ethischen Anforderungen voraus.

Im nächsten Schritt gilt es nun zu prüfen, inwieweit ein führender Suchmaschinenanbieter wie Google diesen Anforderungen in seiner öffentlichen Kommunikation tatsächlich gerecht wird.

5. Gegenüberstellung mit Google-Publikationen

Ziel des folgenden Kapitels ist es, die zuvor theoretisch ermittelten ethischen Anforderungen mit den formulierten Unternehmensprinzipien Googles zu vergleichen. Dazu werden offizielle Google-Publikationen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse systematisch empirisch untersucht. Der Untersuchungsgegenstand konzentriert sich dabei ausschließlich auf Google als marktführende Suchmaschine, denn „[d]enkt man an Suchmaschinen, so denkt man in erster Linie an Google. Wir alle benutzen diese Suchmaschine nahezu jeden Tag, und meist auch für alle möglichen Recherchezwecke“ (Lewandowski, 2021, S. 6). Gerade aufgrund dieser Reichweite und der damit einhergehenden gesellschaftlichen Relevanz ist eine kritische Analyse der unternehmenseigenen Prinzipien aus deskriptiv-ethischer Perspektive sinnvoll.

5.1. Forschungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse

Um die erarbeiteten ethischen Anforderungen systematisch mit den von Google öffentlich formulierten Prinzipien abzugleichen, bedarf es einer geeigneten methodischen Herangehensweise. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) bietet hierfür einen etablierten, wissenschaftlich fundierten Rahmen. Sie ermöglicht es, umfangreiche Textmaterialien theorie- und kategoriengeleitet, strukturiert auszuwerten (Mayring, 2022, S. 13). Diese Methode ist für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit besonders passend, da sie nicht nur eine analytische Tiefe bei der Auswertung komplexer Dokumente erlaubt, sondern auch die subjektiven Interpretationen der Forschenden methodisch kontrollierbar macht (Mayring, 2022, S. 13).

5.1.1. Materialgrundlage und Auswahlkriterien

Der erste Schritt einer qualitativen Inhaltsanalyse ist die Bestimmung des zu analysierenden Ausgangsmaterials (Mayring, 2022, S. 53f.). Hierfür wird im Folgenden zunächst erläutert, wie und nach welchen Kriterien die Materialstichprobe zustande gekommen ist. Danach folgt eine Analyse der Entstehungssituation und eine Beschreibung der formalen Charakteristika des Materials.

Festlegung des Materials (Recherchestrategie)

Die Auswahl der Dokumente erfolgte als theoriegeleitete, explorativ durchgeführte Recherche. Die Auswahl richtete sich nach folgenden Kriterien:

1. Thematische Relevanz im Hinblick auf die in [Kapitel 4.1.](#) ermittelten ethischen Anforderungen,
2. Veröffentlichung ab dem Jahr 2021,

3. Herkunft von offiziellen Google-Domains (*google.com*, *safety.google.com*, *policies.google.com*, *support.google.com* und *services.google.com*), sowie
4. Klare Adressierung an Google-Nutzende als Zielgruppe, also an die breite Öffentlichkeit und nicht an Website-Betreiber:innen, staatliche Institutionen oder juristische Akteur:innen.

Ziel war es, für jede ethische Anforderung zwei thematisch passende Dokumente zu identifizieren. Relevante Google-Publikationen wurden über gezielte deutsch- und englischsprachige Suchanfragen (s. [Anhang 1](#)) identifiziert, wobei die Ergebnisse auf die genannten Domains eingeschränkt wurden.

Bei der Recherche nach Dokumenten zur ethischen Anforderung der informationellen Vielfalt zeigte sich eine auffällige Leerstelle. Trotz umfangreicher Suchanfragen, einschließlich eines erweiterten Suchstrings mit Synonymen⁶, konnte keine Google-Publikation identifiziert werden, die diese Anforderung explizit adressiert. Dieser Umstand wurde bereits im Vorfeld der Analyse als möglicher Hinweis auf einen ethischen Mangel interpretiert. Um dennoch eine Einschätzung zu ermöglichen, wurden stattdessen die offiziellen Inhaltsrichtlinien (*Content Policies*) für die Google-Suche in die Analyse miteinbezogen.

Die finale Materialstichprobe umfasst neun Dokumente, die thematisch mindestens einer der fünf ethischen Anforderungen zugeordnet werden können (s. [Anhang 1](#)).

Analyse der Entstehungssituation

Gemäß Mayring (2022, S. 54) ist die Analyse der Entstehungssituation ein wichtiger Bestandteil der inhaltlichen Dokumentenanalyse. Die untersuchten Publikationen stammen aus der öffentlichen Unternehmenskommunikation Googles und wurden auf offiziellen Plattformen publiziert. Sie erfüllen mehrere kommunikative Funktionen: Sie stellen Informationen für Nutzende bereit, ihre eigenen Prinzipien und Richtlinien dar oder reagieren auf öffentliche Debatten zu aktuellen Themen. Die Entstehungskontexte sind geprägt durch eine zunehmende öffentliche und politische Auseinandersetzung mit Plattformverantwortung, insbesondere im Hinblick auf algorithmische Verzerrungen, Datenschutz und Desinformation (Deutscher Ethikrat, 2023, S. 111ff.). Damit handelt es sich um interessengeleitetes Material, das einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit und integralen

⁶ "information diversity" OR "viewpoint diversity" OR "pluralism" OR "balanced results" OR "neutral search results" OR "neutrality" OR "ideological neutrality" OR "search neutrality" site:google.com OR site:blog.google OR site:safety.google OR site:policies.google.com

Bestandteil der positiven Selbstdarstellung des Unternehmens bildet. Bei der Analyse sollte also besonders auf latente Sinngehalte und die tatsächliche Aussagekraft von Segmenten geachtet werden.

Formale Charakteristika des Materials

Als letzten Schritt der Materialbeschreibung sieht Mayring (2022, S. 54) eine Beschreibung der formalen Charakteristika des Materials vor. Die analysierten Dokumente liegen einheitlich in PDF vor, entweder als direkt von Google veröffentlichte PDF-Dateien (z.B. Whitepapers) oder als Webinhalte, die zu Analysezwecken konvertiert wurden. Hierbei wurde bewusst die zum Analysezeitpunkt jeweils zuletzt gespeicherte Website-Version der *Wayback Machine* von *archive.org* gewählt, damit die Analyse so transparent und nachvollziehbar wie möglich gestaltet ist.

5.1.2. Forschungsfragen und Zielsetzung

Auf die Beschreibung des zu analysierenden Materials folgt nach Mayring (2022, S. 57ff.) die Bestimmung einer spezifischen Fragestellung und Analyserichtung sowie eine theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung.

Richtung der Analyse

Die Analyse zielt nicht auf eine umfassende Evaluation der gesamten Kommunikations- und Unternehmenspraxis Googles, sondern auf ihre Selbstdarstellung im direkten Vergleich mit zentralen ethischen Anforderungen. Dafür wird analysiert, welche ethischen Selbstverpflichtungen Google kommuniziert, welche Anforderungen besonders betont oder vernachlässigt werden und wie konkret oder allgemein diese Aussagen formuliert sind. Damit erhebt die Analyse keinen Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit, sondern strebt eine intensive Auseinandersetzung mit ausgewählten, relevanten und typischen Google-Publikationen an. Im Sinne von Mayrings inhaltsanalytischem Kommunikationsmodell (Mayring, 2022, S. 58) werden so Rückschlüsse auf den kognitiven und Handlungshintergrund des Unternehmens als Kommunikator ermöglicht.

Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

Um Mayrings Anforderung nach einer theoriegeleiteten Differenzierung der Fragestellung (Mayring, 2022, S. 58f.) zu entsprechen, wird die übergeordnete Forschungsfrage anhand der fünf ermittelten ethischen Anforderungskategorien unterteilt:

- **Übergeordnete Forschungsfrage:** *Inwiefern stimmen die ethischen Anforderungen für die Gewährleistung einer freien Meinungsbildung der Google-Nutzenden mit den unternehmenseigenen Prinzipien überein?*

- **Systemtransparenz:** Wie beschreibt Google die technische Funktionsweise der Suche und wie verständlich und nachvollziehbar ist die Darstellung dieser Beschreibung?
- **Geschäftsmodelltransparenz:** Inwiefern legt Google wirtschaftliche Interessen und deren Einfluss auf Suchergebnisse offen?
- **Datenschutz und Privatsphäre:** Welche Datenschutzprinzipien und konkreten Schutzmaßnahmen hinsichtlich der Privatsphäre kommuniziert Google?
- **Informationelle Vielfalt:** Welche Maßnahmen zur Sicherung vielfältiger und tendenzfreier Informationsangebote werden thematisiert?
- **Informationsqualität:** Welche Kriterien oder Verfahren zur Sicherung inhaltlicher Qualität werden in den Publikationen dargestellt?

Auf diese Weise orientiert sich die Analyse an einer theoriegeleiteten Differenzierung der übergeordneten Forschungsfrage.

5.1.3. Kategoriensystem und Kodierleitfaden

Die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse basiert auf einem deduktiv entwickelten Kategoriensystem mit fünf Oberkategorien, die auf den zuvor ermittelten ethischen Anforderungen beruhen. Entsprechend der von Mayring (2022, S. 107) beschriebenen Methode der Kategoriensystemerweiterung wurden während der Analyse induktiv Unterkategorien ergänzt, sobald im Material thematisch differenzierte Aussagen identifiziert werden konnten. Jede neue Unterkategorie wurde nachträglich um eine Definition ergänzt, um methodische Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Die ursprünglich als eigenständige Kategorie erwogene Anforderung *Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit* wurde nicht separat aufgeführt, sondern als Qualitätsmerkmal der inhaltlichen Darstellung geführt. Das Kategoriensystem wurde bewusst mit einem Nominalcharakter strukturiert. Es handelt sich also um eine Liste gleichrangiger und inhaltlich trennscharfer Kategorien ohne hierarchische Rangordnung oder Bewertungsabstufungen (Mayring, 2022, S. 96). Eine alternative Gestaltung mit ordinalem Charakter zur Bewertung der Ausprägung einzelner Anforderungen (z.B. geringe bis hohe Systemtransparenz) wurde bewusst verworfen, weil dieses Vorgehen die Trennschärfe im Kodier-Prozess geschwächt und das Risiko subjektiver Bewertungen erhöht hätte. Stattdessen erfolgt eine qualitative Einschätzung der Aussageintensität im Rahmen der Ergebnisinterpretation (s. [Kapitel 5.2.](#)).

Der Kodierungsprozess stellt einen qualitativ-interpretativen Vorgang dar (Mayring, 2022, S. 97). Um dennoch eine regelgeleitete und konsistente Anwendung zu gewährleisten, wurde ein umfangreicher Kodierleitfaden (s. Tabelle 2: Kodierleitfaden (eigene Darstellung)) erstellt, der jeder

Kategorie und zugehöriger Definition ein Ankerbeispiel zuordnet (Mayring, 2022, S. 96). Auf zusätzliche Kodier-Regeln wurde bewusst verzichtet, da die Definitionen bereits eindeutig und prägnant formuliert sind und dadurch keinen Raum für Missinterpretation lassen. Der Kodierleitfaden umfasst Kategorien bis zur dritten Hierarchiestufe, wobei Kodierungen nur auf der jeweils untersten Ebene vorgenommen wurden und eine Mehrfachkodierung zulässig war.

Code	Memo	Ankerbeispiel
OK1 Systemtransparenz	Diese Oberkategorie umfasst Inhalte, in denen die technische Funktionsweise der Google-Suche für durchschnittliche Nutzende klar verständlich und nachvollziehbar offengelegt wird. Dies umfasst insbesondere die Indizierung, Rankingkriterien, Datengrundlage und -auswertung oder interne Bewertungsprozesse (Angelehnt an: DEK, 2019, p. 169f.). Fragestellung: Wie beschreibt Google die technische Funktionsweise der Suche und wie verständlich und nachvollziehbar ist die Darstellung dieser Beschreibung?	
OK1.1. Index-Aufbau	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Erklärungen zu Crawling-Verfahren und Googles Indizes enthalten.	Es wird nicht kodiert.
<i>UK1.1.1. Google-Indizes</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die die Indizes von Google formal oder inhaltlich beschreiben.	<i>"The Google Search index covers hundreds of billions of webpages and is well over 100,000,000 gigabytes in size. It's like the index in the back of a book - with an entry for every word seen on every webpage we index." (Indizierung_Crawling, S. 1)</i>
<i>UK1.1.2. Crawling</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die den Prozess des Index-Aufbaus durch Crawling formal oder inhaltlich beschreiben.	<i>"Most of our Search index is built through the work of software known as crawlers. These automatically visit publicly accessible webpages and follow links on those pages, much like you would if you were browsing content on the web. They go from page to page and organize information about what they find on these pages and other publicly accessible content in Google's Search index." (Indizierung_Crawling, S. 1)</i>
OK1.2. Ranking	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Erklärungen zu Rankingkriterien und -mechanismen und allgemeine Aussagen zu Googles Rankingverfahren enthalten.	Es wird nicht kodiert.
<i>UK1.2.1. Personalisierung</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Praktiken beschreiben, um den Nutzenden auf sie individuell zugeschnittene Ergebnisse zu präsentieren.	<i>"Our systems can recognize if you have visited the same page multiple times before and bring that page to the top of your Search results." (Ranking, S. 1)</i>
<i>UK1.2.2. Kontext der Suche</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Praktiken beschreiben, um den Suchkontext und die Intention des Nutzenden zu ermitteln.	<i>"To return relevant results, we first need to establish what you're looking for - the intent behind your query. To do this, we build language models to try to decipher how the relatively few words you enter into the search box match up to the most useful content available." (Ranking, S. 1)</i>

<i>UK1.2.3. Relevanz der Ergebnisse</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Praktiken beschreiben, um die Relevanz einer Website für eine Suchanfrage zu ermitteln.	<i>"The most basic signal that information is relevant is when content contains the same keywords as your search query. For example, if those keywords appear in the headings or body text of a webpage, the information might be more relevant." (Ranking, S. 1)</i>
<i>UK1.2.4. Allgemeine Aussagen</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die generelle Aussagen über das Ranking der Google-Suche enthalten.	<i>"Search results should be useful and relevant, and limit spam responses." (Inhaltsrichtlinien, S. 1)</i>
OK2 Geschäftsmodelltransparenz	Diese Oberkategorie umfasst Inhalte, in denen wirtschaftliche Interessen oder Werbestrategien für durchschnittliche Nutzende nachvollziehbar und klar verständlich erklärt werden. Dies umfasst auch Informationen über mögliche Einflüsse auf die Suchergebnisse (Angelehnt an: DEK, 2019, p. 170; Rösch, 2021, p. 188). Fragestellung: Inwiefern legt Google wirtschaftliche Interessen und deren Einfluss auf Suchergebnisse offen?	
<i>OK2.1. Gründe für Werbeschaltung</i>	Diese Oberkategorie umfasst alle Segmente, in denen Google ihr auf Werbung ausgerichtetes Geschäftsmodell begründet.	<i>"Ads are how Search remains accessible to everyone free of charge. Ads are also how you can connect with the products and businesses that you care about." (Werbung, S. 1)</i>
OK2.2. Prinzipien für Werbeschaltung	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Googles normativen Prinzipien für die Werbeschaltung enthalten.	Es wird nicht kodiert.
<i>UK2.2.1. Einflüsse auf Suchergebnisse</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google erklärt, ob und wie Werbeschaltungen die organischen Suchergebnisse beeinflussen können.	<i>"The results you see on Search are solely based on your query, and are not influenced by whether a business, individual, or organization buys ads." (Ranking, S. 1)</i>
<i>UK2.2.2. Transparenz und Kennzeichnung von Werbung</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die thematisch die Transparenz und Kennzeichnung von Werbeanzeigen behandeln.	<i>"We think it's important to be transparent about ads, which is why we make it easy to distinguish them from the rest of the results on the page by clearly labeling them. On Search, you can always learn more about who is behind the ads you see, and why you're seeing them." (Werbung, S. 1)</i>
<i>UK2.2.3. Standards für Werbetreibende</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Anforderungen an Qualität und Zuverlässigkeit der Werbetreibenden beschreiben.	<i>"Die Bewerbung oder Monetarisierung von qualitativ minderwertigen Inhalten entspricht weder dem Selbstverständnis von Google noch liegt es in unserem Geschäftsinteresse. Auch die meisten Werbetreibenden wollen von derartigen Inhalten nicht profitieren oder damit Einnahmen erzielen. Wir selbst haben ein hohes Interesse daran, von diesen Unternehmen als vertrauenswürdiger Partner gesehen zu werden, der die Integrität ihrer Marken zuverlässig schützt. Aus diesem Grund investieren wir erhebliche Summen in menschliche und technische Unterstützung, um die Monetarisierung solcher Inhalte zu verhindern. Weder wir selbst noch die Werbetreibenden, die unsere Plattformen nutzen, möchten mit qualitativ minderwertigen Inhalten in Verbindung gebracht werden." (Informationsqualität, S. 40)</i>
<i>UK2.2.4. Allgemeine Aussagen</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die generelle Aussagen über Googles Werbeprinzipien enthalten.	<i>"For the majority of searches, we show no ads at all." (Werbung, S. 1)</i>

OK3 Datenschutz / Privatsphäre	Diese Oberkategorie umfasst Inhalte, in denen Informationen über Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre und Datenschutz der Google-Suche enthalten sind. Dies umfasst insbesondere die informationelle Selbstbestimmung, Datenminimierung und Datenvermeidung (Angelehnt an: Rösch, 2020, p. 101). Fragestellung: Welche Datenschutzprinzipien und konkreten Schutzmaßnahmen hinsichtlich der Privatsphäre kommuniziert Google?	
OK3.1. Transparenzmaßnahmen	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Googles Transparenzmaßnahmen im Hinblick auf die Arten der erhobenen Daten und die Zwecke deren Verarbeitung enthalten.	Es wird nicht kodiert.
<i>UK3.1.1. Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Informationen darüber enthalten, warum und wofür Google Daten erhebt und verarbeitet.	<i>"Schutz vor Sicherheitsbedrohungen, Missbrauch und illegalen Aktivitäten: Google verwendet Daten, um sicherheitsrelevante Zwischenfälle zu erkennen, zu verhindern und darauf zu reagieren, sowie zum Schutz vor anderen böswilligen, irreführenden, betrügerischen oder illegalen Aktivitäten. Zu diesen Zwecken können Daten auch offengelegt werden. So können wir beispielsweise zum Schutz unserer Dienste Daten zu IP-Adressen erhalten und offenlegen, die mit böswilligen Absichten manipuliert wurden." (Datenschutzerklärung, S. 23f.)</i>
<i>UK3.1.2. Art der Datenerhebung</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Informationen darüber enthalten, welche Daten Google Daten erhebt.	<i>"Informationen zur schulischen und beruflichen Ausbildung oder zu Ihrem Beruf, darunter Informationen, die Sie selbst zur Verfügung stellen oder die im Rahmen Ihrer Anstellung oder Ihres Studiums über Google-Dienste von einer Organisation verwaltet werden." (Datenschutzerklärung, S. 23)</i>
OK3.2. Kontroll- und Zugriffsmöglichkeiten	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Kontroll- und Zugriffsmöglichkeiten auf Datenschutzeinstellungen oder personenbezogene Daten, die von Google für Nutzende bereitgestellt werden, erläutert.	Es wird nicht kodiert.
<i>UK3.2.1. Löschmöglichkeiten</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Informationen über Löschmöglichkeiten für Nutzenden enthalten.	<i>"Einige Daten können Sie jederzeit löschen, beispielsweise Ihre personenbezogenen Daten oder selbst erstellte oder hochgeladene Inhalte, wie Fotos und Dokumente. Darüber hinaus können Sie in Ihrem Konto gespeicherte Informationen zu Ihren Aktivitäten löschen oder festlegen, dass diese nach einer bestimmten Zeit automatisch gelöscht werden. Wir speichern diese Daten in Ihrem Google-Konto, bis Sie sie entweder selbst entfernen oder entfernen lassen." (Datenschutzerklärung, S. 19)</i>
<i>UK3.2.2. Kontrolle über Personalisierte Werbung</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Einstellungsmöglichkeiten und Verwaltungsoptionen für Nutzende im Hinblick auf personalisierte Werbung enthalten.	<i>"Hier können Sie Ihre Einstellungen zu Werbeanzeigen verwalten, die auf Google sowie auf Websites und in Apps im Rahmen einer Partnerschaft mit Google von Google ausgeliefert werden. Sie können Ihre Interessen verändern, auswählen, ob Ihre personenbezogenen Daten verwendet werden sollen, um sich relevantere Werbung</i>

		präsentieren zu lassen, und bestimmte Werbedienste aktivieren oder deaktivieren." (Datenschutzerklärung, S. 11)
UK3.2.3. Generelle Verwaltungsoptionen	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die allgemeine Einstellungsmöglichkeiten und Verwaltungsoptionen für Nutzende im Umgang mit Datenschutz und Privatsphäre enthalten.	"In „Meine Aktivitäten“ können Sie überprüfen und festlegen, welche Daten in Ihrem Google-Konto gespeichert werden, wenn Sie angemeldet sind und Google-Dienste verwenden, zum Beispiel Ihre Suchanfragen oder Nutzung von Google Play. Sie können sich die Inhalte nach Datum und Thema sortiert ansehen und Ihre Aktivitäten teilweise oder vollständig löschen." (Datenschutzerklärung, S. 12)
UK3.2.4. Allgemeine Aussagen	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die generelle Aussagen von Google zu Kontrollmöglichkeiten für Nutzende enthalten.	"You're always in control of your data with easy-to-use privacy tools, and it's always your choice to share information with Google and decide how it's used for advertising." (Privatsphäre_Werbung, S. 1)
OK3.3. Datenschutzprinzipien	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Googles ethische Datenschutzprinzipien enthalten.	Es wird nicht kodiert.
UK3.3.1. Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die Aussagen von Google zu ihrem Umgang mit erhobenen Daten im Hinblick auf eventuelle wirtschaftliche Interessen enthält.	"Wir zeigen Ihnen keine personalisierte Werbung, die auf sensiblen Kategorien, wie der ethnischen Zugehörigkeit, Religion, sexuellen Orientierung oder Gesundheit beruht." (Datenschutzerklärung, S. 7)
UK3.3.2. Allgemeine Aussagen und Prinzipien	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, die generelle Aussagen von Google zu ihren ethischen Prinzipien und ihrem Selbstverständnis im Zusammenhang mit Datenschutz enthalten.	"Protecting your privacy and securing your data is core to Google's work" (Werbung, S. 1)
OK4 Informationelle Vielfalt	Diese Oberkategorie umfasst Inhalte, in denen Informationen über Maßnahmen zur Sicherung der informationellen Vielfalt der Google-Suche enthalten sind. Dies umfasst insbesondere die Sicherstellung eines ausgewogenen, neutralen und tendenzfreien Zugangs zu vielfältigen Perspektiven, Meinungen und Quellen (Angelehnt an: DEK, 2019, p. 208). Fragestellung: Welche Maßnahmen zur Sicherung vielfältiger und tendenzfreier Informationsangebote werden thematisiert?	
OK4.1. Maßnahmen zur Vielfaltsicherung	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Googles Maßnahmen zur Vielfaltssicherung enthalten.	Es wird nicht kodiert.
UK4.1.1. Features für Perspektivvielfalt	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google in der Suche enthaltene Features erläutert, die Perspektivvielfalt sichern sollen.	"The 'About this result' panel provides details about a website before you visit it, including its description, when it was first indexed and what others say about the source and topic." (Informationskompetenz, S. 1)

<i>UK4.1.2. Gleichbehandlung aller Websites</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google erläutert, durch welche Maßnahmen sie die Gleichbehandlung aller Websites sicherstellen wollen.	"Google never accepts payment to crawl a site more frequently - we provide the same tools to all websites to ensure the best possible results for our users" (Indizierung_Crawling, S. 1)
<i>UK4.1.3. Nutzenzentrierung</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google erläutert, durch welche Maßnahmen sie die Zentrierung auf ihre Nutzenden sicherstellen wollen.	"Importantly, people can search for anything they want on Google, and seek out a range of perspectives to better understand the world." (Ranking, S. 1)
<i>OK4.2. Selbstverständnis / Ziele</i>	Diese Oberkategorie umfasst alle Segmente, in denen Google ihr Selbstverständnis und ihre Ziele im Hinblick auf informationelle Vielfalt erklärt.	"Offenheit und Zugänglichkeit: Wir wollen den Zugang zu einem offenen und diversen Ökosystem von Informationen bereitstellen." (Informationsqualität, S. 4)
OK5 Informationsqualität	Diese Oberkategorie umfasst Inhalte, in denen Aussagen zu Strategien, Kriterien oder Instrumenten enthalten sind, mit denen Google die Qualität der in den Suchergebnissen angezeigten Inhalte sicherstellt. Dies umfasst insbesondere die Validität, Objektivität, Aktualität, Vollständigkeit und Umfang, Genauigkeit, Überprüfbarkeit sowie Glaubwürdigkeit und Reputation der Autor:innen (Angelehnt an: Rösch, 2020, p. 159). Fragestellung: Welche Kriterien oder Verfahren zur Sicherung inhaltlicher Qualität werden in den Publikationen dargestellt?	
<i>OK5.1. Qualitätskriterien</i>	Diese Oberkategorie umfasst alle Segmente, in denen Google erklärt, was für sie eine qualitativ hochwertige Website ausmacht.	"As with all information on Search, our systems will take the same approach to surfacing high-quality information based on factors like expertise, experience, authoritativeness, and trustworthiness" (Ranking, S. 1)
<i>OK5.2. Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden</i>	Diese Oberkategorie umfasst alle Segmente, in denen Google erklärt, wie und durch welche Features sie die Informationskompetenz der Nutzenden fördern wollen.	"Ein weiteres Mittel für die Bereitstellung zuverlässiger Inhalte sind Kontextinformationen. Anhand dieser Informationen können Nutzerinnen und Nutzer selbst feststellen, inwieweit die angezeigten Inhalte vertrauenswürdig sind. Zwar sind Kontextinformationen nicht immer verfügbar, wo sie uns aber vorliegen, erlauben sie tiefere Einblicke in eine Story oder einen Inhalt." (Informationsqualität, S. 30)
<i>OK5.3. Sicherungsverfahren für Informationsqualität</i>	Diese Oberkategorie umfasst alle Segmente, die Googles Sicherungsverfahren für die Gewährleistung von Informationsqualität erläutern. Darunter fallen vor allem Entfernungsgründe und Maßnahmen zum Umgang mit potenziell schädlichen Inhalten.	"Inhalte können aus zwei Gründen entfernt werden: wenn sie gesetzwidrig sind oder wenn sie gegen unsere Richtlinien für ein Produkt oder einen Dienst verstoßen." (Informationsqualität, S. 8)
OK5.4. Inhaltliche Richtlinien	Diese Oberkategorie umfasst alle Unterkategorien, die Googles inhaltliche Richtlinien im Hinblick auf Entwicklung, Durchsetzung und Transparenz erklären.	Es wird nicht kodiert.
<i>UK5.4.1. Transparenz und</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google erläutert,	"Diesen Prozess der Beurteilung und Verfeinerung wiederholen wir so lange, bis eine verständliche, vorhersagbare und wiederholbare

<i>Verständlichkeit der Richtlinien</i>	durch welche Maßnahmen sie die Transparenz und Verständlichkeit ihrer Richtlinien sicherstellen wollen.	<i>Vorgehensweise erreicht ist. Alle Nutzerinnen und Nutzer oder Creator sollen bei einer Änderung unserer Richtlinien verstehen können, worum es sich handelt (Verständlichkeit). Sie sollen zudem feststellen können, ob ihre Inhalte oder ihre Verhaltensweisen von der geänderten Regelung betroffen sind (Vorhersagbarkeit). Die neue Regelung sollte außerdem so allgemein formuliert sein, dass sie einheitlich auf viele voneinander unabhängige Fälle anwendbar ist (Wiederholbarkeit)."</i> (Informationsqualität, S. 13)
<i>UK5.4.2. Entwicklung der Richtlinien</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google erläutert, wie und durch das Miteinbeziehen welcher Akteur:innen sie ihre Richtlinien entwickeln.	<i>"Wir arbeiten mit einer Fülle an kompetenten Partnern aus der Technologiebranche, Behörden und Zivilgesellschaft zusammen, um bestmögliche Resultate zu erzielen. Gemeinsam setzen wir alles daran, dass unsere Richtlinien effektiv sind, dass wir einschlägige Best Practices definieren, sie teilen und daraus lernen und dass es uns gelingt, neue Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen."</i> (Informationsqualität, S. 42)
<i>UK5.4.3. Durchsetzung der Richtlinien</i>	Diese Unterkategorie umfasst Segmente, in denen Google erläutert, wie sie menschliche und automatisierte Ressourcen nutzen, um ihre Richtlinien durchzusetzen, und in welchem Verhältnis diese Ressourcen zueinanderstehen.	<i>"Zur Durchsetzung unserer Richtlinien im großen Maßstab nutzen wir sowohl maschinelle als auch menschliche Ressourcen, um problematische Inhalte zu identifizieren. Neben der manuellen Meldung durch Nutzerinnen und Nutzer spielen automatisierte Technologien eine wichtige Rolle bei der großflächigen Erkennung dieser Inhalte. Unsere automatisierten Systeme werden sorgfältig trainiert, um Spam und unzulässige Inhalte schnell identifizieren und entsprechende Maßnahmen einleiten zu können. Das schließt die Meldung von potenziell problematischen Inhalten ein, die dann durch menschliche Prüferinnen und Prüfer untersucht werden. Das Urteilsvermögen dieser Personen wird für die vielen Entscheidungen benötigt, die eine nuancierte Betrachtung erfordern. Bei der Beurteilung von Qualität oder Zweck eines Inhalts kommt es sehr auf den Kontext an, in dem er erzeugt oder geteilt wird. Besonders relevant ist dies für Inhalte, die in Zusammenhang mit Bildung und Wissenschaft sowie zu künstlerischen, dokumentarischen oder journalistischen Zwecken verwendet werden, die aber in anderem Kontext gegen unsere Richtlinien verstoßen würden."</i> (Informationsqualität, S. 16)

Tabelle 2: Kodierleitfaden (eigene Darstellung)

5.1.4. Strukturierung des Analyseprozesses und Durchführung mit MAXQDA

Entsprechend Mayring (2022, S. 60) wurde das Vorgehen in einem mehrstufigen Analyseprozess strukturiert, der auf klar definierten Analyseeinheiten basiert: Der kleinste Materialbestandteil, der einer Kategorie zugeordnet werden kann, ist ein Teil eines Satzes (Kodiereinheit). Der größte Materialbestandteil, der bei der Kodierung eines Segmentes zur Kontextualisierung herangezogen werden darf, ist der gesamte Materialbestand (Kontexteinheit). Die Auswertungseinheit bildet jeweils ein vollständiges Dokument, das nacheinander analysiert wird. Da im Rahmen der Kategoriensystemerweiterung die Unterkategorien induktiv aus späteren Dokumenten hervorgingen, wurde ein Revisionsdurchgang hinsichtlich des Kodierleitfadens durchgeführt, als der erste

vollständige Durchgang abgeschlossen war (Mayring, 2022, S. 98). Anschließend erfolgte ein zweiter vollständiger und abschließender Materialdurchgang, in dem alle Dokumente erneut kodiert wurden, um eine konsistente Anwendung neu eingeführter Kategorien sicherzustellen. In der qualitativen Inhaltsanalyse gilt bei der Arbeit mit mehreren Kodierenden die Überprüfung einer hohen InterCoderreliabilität (ICR) als Qualitätsmerkmal, um die Konsistenz und Nachvollziehbarkeit der Kodierung sicherzustellen (Burla et al., 2008, S. 113; Mayring, 2022, S. 97). Da es sich bei dieser Arbeit jedoch um eine Einzelforschung handelt, wurde keine InterCoderreliabilität ermittelt. Die Sicherung der methodischen Nachvollziehbarkeit erfolgt stattdessen über den regelgeleiteten Kodierleitfaden.

Die Analyse wurde mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt. Das Projekt wurde mit dem deduktiven Kategoriensystem aufgesetzt und die neun Google-Publikationen als durchsuchbare PDF-Dateien importiert. Auf eine Paraphrasierung und Generalisierung der Dokumentsegmente (Mayring, 2022, S. 71) wurde bewusst verzichtet, weil die Kodierung in MAXQDA eine direkte Kategorienzuordnung zulässt. Die Kodierung erfolgte je nach Länge und Art des Dokuments abschnittsweise auf Satz- oder Absatzebene. Neue inhaltlich differenzierte Aspekte wurden als induktive Unterkategorien ergänzt und direkt im Kodierleitfaden erfasst. Ankerbeispiele und Definitionen wurden abschließend als sogenannte Memos dokumentiert. Die Kommentarfunktion diente zudem der laufenden inhaltlichen Reflexion über Unschärfen, Mehrdeutigkeiten oder auffällige Leerstellen. Diese lassen sich in den detaillierten Ergebnislisten (s. [Anhang 2](#)) nachlesen. Abschließend wurden die kodierten Segmente kategorienweise exportiert, um für die systematische Auswertung in [Kapitel 5.2](#) genutzt zu werden.

5.2. Ergebnisse und ethische Bewertung

Der folgende Abschnitt fasst die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse strukturiert entlang der Oberkategorien zusammen. Die Oberkategorien wurden im Analyseprozess durch induktiv gebildete Unterkategorien thematisch untergliedert. Zur besseren Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung der Auswertung auf die zweite Hierarchieebene der jeweiligen Unterkategorien.

Im Folgenden werden diese Unterkategorien hinsichtlich thematischer Vollständigkeit, möglicher Leerstellen und des Konkretheitsgrads der Aussagen deskriptiv analysiert. Abschließend erfolgt für jede Anforderung eine ethische Gesamtbewertung anhand der zuvor herausgearbeiteten Bewertungskriterien aus [Kapitel 4.1](#).

5.2.1. Systemtransparenz

Mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse sollte im Hinblick auf die Systemtransparenz analysiert werden, wie Google die technische Funktionsweise der Suche beschreibt und wie verständlich und nachvollziehbar diese Darstellung ist. Im Laufe der Analyse konnten anhand der kodierten Passagen zwei induktive Unterkategorien gebildet werden. Die erste enthält Segmente, die Erklärungen zu Crawling-Verfahren und Googles Indizes enthalten und die zweite bezieht sich auf Erläuterungen zu Googles Rankingverfahren. Die detaillierten Ergebnislisten finden sich im [Anhang 2.1](#).

Deskriptive Analyse: Index-Aufbau (OK1.1.)

In mehreren Segmenten erläutert Google den technischen Prozess des Crawlings und der Indizierung von Websites. Es wird beschrieben, wie öffentliche Websites automatisiert erfasst und deren Inhalte zur Weiterverarbeitung in den Suchindex aufgenommen werden. Der Index umfasst laut Google „hunderte von Milliarden Websites“⁷ (Informationskompetenz, S. 1) und wird regelmäßig aktualisiert. Zur Veranschaulichung werden Alltagsvergleiche (z.B. „Index eines Fachbuchs“⁸) und Metaphern verwendet, was die Verständlichkeit erhöht. Auffällig ist, dass keine Informationen dazu gegeben werden, nach welchen konkreten Kriterien Websites von der Indizierung ausgeschlossen werden.

Deskriptive Analyse: Ranking (OK1.2.)

In den Dokumenten beschreibt Google verschiedene Faktoren, die das Ranking von Suchergebnissen beeinflussen. Eine Personalisierung durch die Analyse des vorherigen Suchverhaltens, die Ermittlung des Suchkontextes (z.B. Ort, Sprache) und Definitionen von Relevanzbestimmung (Sachkenntnis, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit) bilden den Großteil der Beschreibungen. Die Darstellung erfolgt teilweise mit Anwendungsbeispielen, zum Beispiel das Anzeigen personalisierter Suchergebnisse auf Basis eines vorherigem Interessensbekenntnisses (Informationsqualität, S. 27). Google benennt explizit, dass weder ein perfektes Rankingsystem noch absolute Einigkeit über die Rankingkriterien existieren kann (Informationsqualität, S. 3). Genaue Gewichtungen oder spezifische Kriterien werden jedoch nicht offengelegt. Auch mögliche algorithmische Verzerrungen, die durch das Rankingsystem entstehen können, werden nicht thematisiert.

⁷ Eigene Übersetzung. Originalzitat: *“hundreds of billions of webpages”* (Informationskompetenz, S. 1)

⁸ Eigene Übersetzung. Originalzitat: *“like the index in the back of a book”* (Indizierung_Crawling, S. 1)

Ethische Bewertung der Systemtransparenz

Aus ethischer Perspektive ist algorithmische Transparenz ein zentraler Bestandteil der Meinungsbildungsfreiheit, da nur auf dieser Grundlage eine reflektierte Nutzung der Suchergebnisse möglich ist (DEK, 2019, S. 169f.; Hoffmann et al., 2024, S. 209 s. Kapitel 4.1.1.). Google bemüht sich in den untersuchten Publikationen um eine verständliche Darstellung der Grundprinzipien der Indizierung und des Rankings. Diese Darstellungen bleiben jedoch auf einem oberflächlichen, selektierenden Niveau und vermeiden technische Details, wie zum Beispiel zur Gewichtung einzelner Rankingfaktoren oder zu den konkreten Indizierungskriterien. Die wesentlichen Aspekte der ethischen Anforderung – das Bereitstellen ausreichender Informationen über Reichweite, Funktionsweise, Datengrundlage und Datenauswertung (DEK, 2019, S. 169f.) – bleiben weitgehend unerfüllt. Auch eine explizite Auseinandersetzung mit Risiken algorithmischer Verzerrung findet nicht statt.

Zwischenfazit

Die Analyse zeigt, dass Google grundlegende Informationen zur Systemtransparenz bereitstellt, sich dabei aber auf selektive, stark vereinfachte Darstellungen beschränkt. Die tatsächlich kritischen Aspekte (konkrete Ranking- und Indizierungskriterien sowie Risiken algorithmischer Verzerrungen) werden nicht thematisiert. Aus Sicht der ethischen Anforderungen an eine freie Meinungsbildung befindet sich die Systemtransparenz somit auf einem unzureichenden Niveau.

5.2.2. Geschäftsmodelltransparenz

Im Hinblick auf die Geschäftsmodelltransparenz war das Ziel der Analyse herauszufinden, inwiefern Google wirtschaftliche Interessen und deren Einfluss auf Suchergebnisse offenlegt. Anhand der kodierten Passagen konnten zwei induktive Unterkategorien gebildet werden. Die erste Kategorie enthält Begründungen für Googles Geschäftsmodell, während die zweite Kategorie Prinzipien zum Umgang mit Werbung, wie etwaige Beeinflussung von Suchergebnissen, Transparenz, Kennzeichnung und Qualitätskontrollen für Werbung enthält. Die detaillierten Ergebnislisten finden sich im [Anhang 2.2.](#)

Deskriptive Analyse: Gründe für Werbeschaltung (OK2.1.)

Google beschreibt in mehreren Segmenten Werbung als zentrales Element ihres Geschäftsmodells. Die Finanzierung durch Werbung ermögliche es, die Suchdienste für Nutzende kostenlos bereitzustellen (Werbung, S. 1). Gleichzeitig betont Google, dass trotz dieses wirtschaftlichen Interesses die Bedürfnisse der Nutzenden im Zentrum stünden, indem die geschaltete Werbung darauf ausgelegt sei, relevant und hilfreich zu sein (Ranking, S. 3). Unklar bleibt jedoch, inwiefern wirtschaftliche

Interessen darüber hinaus Einfluss auf die Gestaltung und Entwicklung der Dienste und Funktionen nehmen. Es findet sich keine kritische Reflexion potenzieller Konflikte zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen.

Deskriptive Analyse: Prinzipien für Werbeschaltung (OK2.2.)

Google betont, dass Werbung immer klar als solche gekennzeichnet werde und keinen Einfluss auf die organischen Suchergebnisse habe (Ranking, S. 3; Privatsphäre_Werbung, S. 1; Werbung, S. 2). Sie verweisen auf hohe Standards für Werbetreibende sowie auf eine eindeutige Trennung zwischen Werbe- und Inhaltsbereich (Informationsqualität, S. 39; Werbung, S. 2). Es finden sich jedoch keine konkreten Angaben dazu, wie die Effektivität dieser Trennung, insbesondere für weniger medienkompetente Nutzende, sichergestellt oder evaluiert wird.

Ethische Bewertung der Geschäftsmodelltransparenz

Aus Perspektive der ethischen Transparenzanforderungen bleibt Googles Darstellung des Geschäftsmodells in wesentlichen Punkten unzureichend. Zwar wird die grundlegende Finanzierungslogik (kostenlose Nutzung gegen werbebasierte Suche) transparent kommuniziert. Es fehlen jedoch wichtige weiterführende Informationen, die ethisch notwendig wären.

Insbesondere geht Google nicht darauf ein, welche konkreten Mechanismen sicherstellen, dass bezahlte Inhalte die Präsentation organischer Ergebnisse nicht beeinflussen. Die bloße Behauptung der Trennung von Werbung und organischer Suche genügt nicht den Anforderungen an Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit, wie sie in der Fachliteratur gefordert werden (Gasser & Thurmann, 2007, S. 59; Rösch, 2021, S. 188). Zudem wurde bereits empirisch belegt, dass die Werbekennzeichnung der Google-Suche unzureichend ist (Lewandowski et al., 2018). Insgesamt verfehlt die Darstellung die reflektierte Transparenz über strukturelle Machtasymmetrien, die aus dem Verfolgen wirtschaftlicher Interessen entstehen können.

Zwischenfazit

Googles Erläuterungen zur eigenen Werbepraxis erfüllen grundlegende Transparenzanforderungen auf deklarativer Ebene, genügen jedoch nicht den ermittelten ethischen Standards. Die Risiken wirtschaftlich motivierter Einflussnahme auf Suchergebnisse bleiben unbeachtet. Auch das Fehlen konkreter Maßnahmen zur Aufklärung über Microtargeting zeigt, dass ethisch notwendige Selbstverpflichtungen bislang nicht ausreichend entwickelt oder verfolgt werden. Eine ethisch ausreichende Geschäftsmodelltransparenz im Sinne freier Meinungsbildung liegt daher nicht vor.

5.2.3. Datenschutz / Privatsphäre

Im Zentrum dieser Analyse steht die Frage, welche Datenschutzprinzipien Google kommuniziert und welche konkreten Schutzmaßnahmen für die Privatsphäre genannt werden. Anhand der kodierten Passagen konnten drei induktive Unterkategorien gebildet werden. Die erste thematisiert Transparenzmaßnahmen, die zweite Kontroll- und Zugriffsmöglichkeiten für Nutzende und die dritte enthält Aussagen zu Googles Datenschutzprinzipien und Selbstverständnis. Die detaillierten Ergebnislisten finden sich im [Anhang 2.3.](#)

Deskriptive Analyse: Transparenzmaßnahmen (OK3.1.)

Google erläutert in mehreren Publikationen, allen voran ihrer Datenschutzerklärung, welche Arten personenbezogener Daten erhoben und verarbeitet werden. Die Erklärungen sind sprachlich niedrigschwellig gehalten und beinhalten viele Anwendungsbeispiele (z.B. Gesundheitsdaten, Standortdaten, Geräteeinstellungen). Außerdem werden Zwecke der Datennutzung dargestellt, beispielsweise für Produktempfehlungen (Datenschutzerklärung, S. 7), Sicherheit oder Dienstverbesserung (Datenschutzerklärung, S. 9). Angaben zur Dauer der Datenspeicherung und zu Aufbewahrungsfristen sind teilweise enthalten (Datenschutzerklärung, S. 19). Zentrale Aspekte der Datenverarbeitung bleiben jedoch unklar, zum Beispiel wie genau bestimmte Datenkategorien (z.B. sensible Gesundheits- oder Kommunikationsdaten) technisch verarbeitet oder kategorisiert werden. Auch die Rolle von Drittanbieter:innen und Dienstleister:innen wird zwar benannt, aber nicht im Detail beschrieben.

Deskriptive Analyse: Kontroll- und Zugriffsmöglichkeiten (OK3.2.)

Google verweist auf eine Reihe technischer Tools und Einstellungen, mit denen Nutzende ihre Daten einsehen, löschen oder exportieren können. Dazu gehören unter anderem *Meine Aktivitäten* (Datenschutzerklärung, S. 12), *Mein Anzeigen-Center* (Datenschutzerklärung, S. 24) sowie Löschfunktionen für bestimmte Dienste (Datenschutzerklärung, S. 13). Besonders hervorgehoben wird die Möglichkeit, personalisierte Werbung vollständig auszuschalten (Privatsphäre_Werbung, S. 3). Die Steuerungsfunktionen sind breit aufgestellt, ihre Auffindbarkeit und tatsächliche Nutzung werden jedoch nicht thematisiert.

Deskriptive Analyse: Datenschutzprinzipien (OK3.3.)

Google positioniert sich in den analysierten Publikationen als ein Unternehmen mit hohen Datenschutzstandards: Sie „setzen alles daran, Ihre Daten zu schützen und zu gewährleisten, dass Sie die Kontrolle darüber behalten“ (Datenschutzerklärung, S. 1). Wiederholt betont werden Prinzipien wie

Sicherheit, Nutzendenkontrolle, Autonomie und der Schutz sensibler Informationen. Besonders heben sie hervor, dass keine personenbezogenen Daten an Werbetreibende verkauft (Privatsphäre_Werbung, S. 1) und keine personalisierte Werbung auf Grundlage von Inhalten aus privaten Diensten wie Google Drive oder Gmail angezeigt werden (Datenschutzerklärung, S. 7). Außerdem wird darauf eingegangen, dass sensible personenbezogene Daten nicht zur Werbepersonalisierung verwendet werden (Datenschutzerklärung, S. 7). Diese Aussagen erscheinen deutlich formuliert und richten sich explizit gegen häufig geäußerte Datenschutzbedenken. Eine Prüfung, ob und wie diese Prinzipien technisch gewährleistet oder durch Dritte (z.B. externe Kontrollinstanzen) überprüft werden, findet sich jedoch nicht. Auch fehlt eine Darstellung, wie *sensible personenbezogene Daten* technisch identifiziert und von der Verarbeitung ausgeschlossen werden.

Ethische Bewertung des Datenschutzes / der Privatsphäre

Die beschriebenen Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke entsprechen auf den ersten Blick zentralen ethischen Standards, die im [Kapitel 4.1.2.](#) herausgearbeitet wurden: Sie benennen den Schutz besonders sensibler Daten und widersprechen gezielt dem Datenverkauf. Das sind zunächst positive und notwendige Grundsätze. Doch bei näherer Betrachtung bleiben diese Prinzipien teils unverbindlich und unkonkret. Ein besonders kritischer Punkt ist der Umgang mit voreingestellten Standardoptionen (*Default Settings*): Google bietet zwar viele Kontrollmöglichkeiten zur Deaktivierung personalisierter Werbung oder zum Löschen von Aktivitätsdaten, jedoch sind nahezu alle datenschutz erhöhenden Einstellungen standardmäßig deaktiviert. Das Unternehmen präsentiert sich öffentlich als datenschutzfreundlich, delegiert die Verantwortung für tatsächlichen Schutz aber vollständig an die Nutzenden. Diese müssen aktiv widersprechen, anstatt aktiv zustimmen zu müssen, was den Ansprüchen an das *Privacy by Default*-Konzept nicht gerecht wird. Wer datenschutzfreundliche Werte kommuniziert, sollte diese auch standardmäßig umsetzen.

Ein weiterer kritischer Aspekt betrifft die subjektive und vage Definition personenbezogener Daten: „Wenn Sie in einem Google-Konto angemeldet sind, erheben wir auch Daten, die wir in Ihrem Google-Konto speichern und als personenbezogene Daten erachten“ (Datenschutzerklärung, S. 3). Die Formulierung, Google *erachte* bestimmte Daten als personenbezogen, ist unscharf und beliebig. Es fehlt eine klare Erläuterung, welche Daten konkret gemeint sind und nach welchen Kriterien die Einstufung erfolgt. Zudem finden sich keine Hinweise auf externe Kontrolle oder Rechenschaftsstrukturen, um die Einhaltung der formulierten Datenschutzprinzipien zu überprüfen. Ohne diese Kontrollmechanismen verbleibt die Selbstbeschreibung Googles im Rahmen freiwilliger Selbstverpflichtung ohne institutionelle Verbindlichkeit.

Zwischenfazit

Google präsentiert sich als Unternehmen mit einem starken Selbstverständnis zum Datenschutz und formuliert verbindliche Grundsätze zur Werbedatennutzung. Diese beinhalten wichtige Schutzversprechen, insbesondere im Hinblick auf sensible Daten und private Inhalte. Doch ohne Angaben zur technischen Umsetzung oder zu Kontrollmechanismen bleiben diese Versprechen ethisch gesehen nicht verifizierbar. Damit sind sie zwar ein Schritt in die richtige Richtung, genügen aber nicht den Anforderungen an überprüfbare Rechenschaft, informationelle Selbstbestimmung und *Privacy by Default*.

5.2.4. Informationelle Vielfalt

Die Analyse zielte darauf ab herauszufinden, welche Maßnahmen Google beschreibt, um eine vielfältige und tendenzfreie Informationsversorgung sicherzustellen. Die kodierten Segmente gliedern sich in zwei Unterkategorien: Zum einen in Aussagen zu konkreten Maßnahmen zur Vielfaltssicherung und zum anderen in Passagen, in denen Google ihr Selbstverständnis im Hinblick auf Ergebnisdarstellung und Meinungsvielfalt darstellt. Die detaillierten Ergebnislisten finden sich im [Anhang 2.4.](#)

Deskriptive Analyse: Maßnahmen zur Vielfaltssicherung (OK4.1.)

Google beschreibt verschiedene Maßnahmen, die darauf abzielen, vielfältige Perspektiven in den Suchergebnissen zu gewährleisten. Dazu zählen unter anderem eine gleichberechtigte Behandlung unterschiedlicher Websites (Informationsqualität, S. 32), spezielle Darstellungsoptionen für Nachrichteninhalte (Informationsqualität, S. 31) sowie Funktionen zum Anzeigenlassen mehrerer Perspektiven in Form von strukturierten Infoboxen oder Kontexthinweisen (Informationskompetenz, S. 2). Die zugrundeliegenden Kriterien zur Auswahl der unterschiedlichen Perspektiven werden jedoch nicht näher erläutert. Es bleibt zudem unklar, ob und wie Pluralität gewichtet wird oder ob Mechanismen existieren, um die Auswirkungen algorithmischer Verzerrungen zu verhindern.

Deskriptive Analyse: Selbstverständnis / Ziele (OK4.2.)

Google stellt sich selbst nicht als kuratierenden Akteur, sondern als technischen Informationsvermittler dar. Ihr Ziel sei es, „die Informationen dieser Welt zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen“ (Informationsqualität, S. 4). Das Verfolgen einer politischen oder inhaltlichen Agenda wird explizit verneint (Ranking, S. 2). Gleichzeitig betont Google, dass Algorithmen auf Qualität, Relevanz und Verlässlichkeit ausgerichtet seien, was jedoch Kriterien sind, deren Bestimmung eine moralische Entscheidung voraussetzen. Auch wenn sich Google ihrer Verantwortung im

Hinblick auf gesellschaftliche Interessen bewusst zu sein scheint: „Es gilt, die schwierige Balance zwischen dem ungehinderten Informationsfluss und [...] gesellschaftlichen Interessen zu wahren“ (Informationsqualität, S. 4), findet trotzdem keine Reflexion darüber statt, wie genau die genannten Maßnahmen zu systematischer Sichtbarkeit oder Unsichtbarkeit bestimmter Perspektiven führen könnten. Die Filterblasen-Theorie wird in einem Segment adressiert und dabei relativiert, da keine sensiblen personenbezogenen Daten zur Personalisierung verwendet würden (Ranking, S. 4).

Ethische Bewertung der informationellen Vielfalt

Die in [Kapitel 4.1.3.](#) herausgearbeiteten ethischen Anforderungen an informationelle Vielfalt beinhalten nicht nur die Förderung pluralistischer Inhalte, sondern auch die Vermeidung systematischer Ausschlüsse, indem unterrepräsentierte Stimmen gezielt gefördert werden (DEK, 2019, S. 167, 208). Googles Darstellung lässt zwar erkennen, dass das Unternehmen sich um Vielfalt bemüht, jedoch ist die zugrundeliegende Logik recht technokratisch: Vielfalt wird mehr als Funktion von Relevanz verstanden und nicht als bewusste Förderung pluraler Öffentlichkeiten.

Ein besonders kritischer Punkt ist die mangelnde Transparenz der Auswahlkriterien für perspektiv-erweiternde Inhalte. Google gibt nicht an, wie genau eine thematische Ausgewogenheit systematisch sichergestellt wird. Zudem bleibt unbeachtet, dass algorithmische Selektionsmechanismen selbst eine Form redaktioneller Arbeit darstellen, auch wenn sie nicht durch menschliche Steuerung erfolgen.

Das wiederholte Selbstbild als rein technisch agierender Informationsvermittler enthebt Google der aktiven Verantwortung, die öffentliche Meinungsbildung mitzugestalten. Bereits im Rahmen der Materialrecherche offenbarte sich diese Leerstelle deutlich: Trotz gezielter Recherchen ließ sich keine Google-Publikation identifizieren, die die ethische Anforderung der informationellen Vielfalt explizit adressiert (s. [Kapitel 5.1.1.](#)). Allein dieser Umstand verdeutlicht, dass Google das Thema nicht proaktiv kommuniziert, was aus ethischer Sicht mindestens als unterlassene Verantwortungsübernahme zu werten ist.

Vor dem Hintergrund der ethischen Anforderung bleibt Googles Darstellung unterkomplex. Vielfalt wird als technisch impliziert kommuniziert, nicht als ethisches Ziel. Die Relativierung der Filterblasen-Theorie ohne evidenzbasierte Belege oder Hinweise auf empirische Prüfverfahren erscheint zudem unzureichend, insbesondere im Hinblick auf die damit einhergehenden Risiken der Einschränkung der Informationsvielfalt.

Zwischenfazit

Google beschreibt technische Maßnahmen zur Sicherung informationeller Vielfalt, verweist jedoch auf eine algorithmische Perspektive, die Vielfalt als Ergebnis der Relevanzbewertung versteht. Die fehlende Transparenz über Auswahlkriterien, die Nichtberücksichtigung der Auswirkungen algorithmischer Verzerrungen und das Selbstverständnis als Informationsvermittler genügen den ethischen Mindestanforderungen nicht. Google übernimmt damit keine aktive Verantwortung für die gesellschaftlichen Auswirkungen algorithmischer Sichtbarkeit, was im Kontext der freien Meinungsbildung eine gravierende ethische Leerstelle darstellt.

5.2.5. Informationsqualität

Diese Analyse untersucht, welche Kriterien und Verfahren Google zur Sicherung der inhaltlichen Qualität von Suchergebnissen benennt. Die kodierten Segmente lassen sich vier Unterkategorien zuordnen: Aussagen zu Qualitätskriterien, zur Förderung der Informationskompetenz von Nutzenden, zu Sicherungsverfahren der Informationsqualität sowie zur Formulierung und Durchsetzung eigener Inhaltsrichtlinien. Die detaillierten Ergebnislisten finden sich im [Anhang 2.5.](#)

Deskriptive Analyse: Qualitätskriterien (OK5.1.)

Google benennt mehrere Qualitätskriterien, anhand derer Inhalte bewertet und in den Suchergebnissen priorisiert werden. Besonders betont werden Erfahrung, Sachkenntnis, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit, bekannt als E-E-A-T-Kriterien: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (Informationsqualität, S. 27; Ranking, S. 3). Diese Kriterien fließen sowohl in die algorithmische Bewertung als auch in die manuelle Überprüfung durch sogenannte *Search Quality Raters* ein. Obwohl diese Kriterien grundsätzlich transparent kommuniziert werden (u.a. durch die öffentlich zugänglichen *Search Quality Evaluator Guidelines*), bleiben die konkrete Gewichtung der einzelnen Faktoren und die Operationalisierung im Ranking-Prozess weitgehend unklar.

Deskriptive Analyse: Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden (OK5.2.)

Zusätzlich zu den Qualitätssicherungsmaßnahmen setzt Google auf eine Reihe von Funktionen, die darauf ausgerichtet sind, die Informationskompetenzen der Nutzenden zu fördern und sie in ihrer Autonomie zu stärken. Darunter finden sich unter anderem Kontextinformationen zu Suchergebnissen (Informationskompetenz, S. 1; Informationsqualität, S. 30) und Fact-Checking Artikel (Informationskompetenz, S. 2; Informationsqualität, S. 31). Diese Maßnahmen und Funktionen sollen Nutzende befähigen, die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten selbst besser einschätzen zu können (Informationsqualität, S. 30). Unklar bleibt, wie prominent diese Funktionen angezeigt werden und wie wirksam sie tatsächlich sind.

Deskriptive Analyse: Sicherungsverfahren für Informationsqualität (OK5.3.)

Google beschreibt zudem ausführlich, wie potenziell schädliche Inhalte erkannt und behandelt werden. Es kommen dabei sowohl automatisierte Erkennungssysteme als auch menschliche Prüfprozesse zum Einsatz (Informationsqualität, S. 16f.). Für besonders sensible Themen (Gesundheit, Finanzen und Politik) gelten verschärfte Anforderungen (Informationsqualität, S. 28). Inhalte, die Googles Richtlinien verletzen, können auch ohne rechtliche Grundlage entfernt oder im Ranking herabgestuft werden (Informationsqualität, S. 35). Die genauen Kriterien für eine Herabstufung oder Löschung bleiben jedoch nur grob umrissen. Es wird demnach nicht transparent dargestellt, wie zwischen berechtigter Meinungsäußerung und problematischem Inhalt unterschieden wird.

Deskriptive Analyse: Inhaltliche Richtlinien (OK5.4.)

Google verweist auf eigene Inhaltsrichtlinien, die fortlaufend aktualisiert und mit Hilfe externer Fachleute entwickelt werden (Informationsqualität, S. 42). Google betont, dass diese Richtlinien transparent und nachvollziehbar sein sollen (Informationsqualität, S. 13, 33). Auch wird thematisiert, wie die automatisierten Systeme geprüft und regelmäßig angepasst werden. Es bleibt jedoch unklar, wie transparent diese Richtlinien tatsächlich in die Suchergebnisse überführt werden, also wie Nutzende erkennen können, auf welcher Bewertungsgrundlage ein bestimmtes Ergebnis erscheint oder nicht.

Ethische Bewertung der Informationsqualität

Die ethischen Anforderungen an die Sicherung von Informationsqualität zielt gemäß [Kapitel 4.1.4.](#) primär darauf ab, eine auf Wahrheit basierende Informationsgrundlage zu schaffen (Rösch, 2020, S. 157ff.). Googles Darstellung zur Sicherung der Informationsqualität erfüllt die ethische Anforderung nur in Teilen. Zwar benennen sie in mehreren Dokumenten ihre Qualitätskriterien und verweisen auf die öffentlich zugängliche Bewertungsrichtlinie, die konkrete Anwendung dieser Kriterien im Ranking-Prozess bleibt jedoch intransparent. Es wird nicht offengelegt, wie stark die einzelnen Faktoren gewichtet werden oder welche Relevanz sie je nach Themenfeld haben.

Auch in Bezug auf Eingriffe in die Sichtbarkeit zeigt sich eine ethische Problematik. Google beschreibt, dass potenziell schädliche Inhalte entfernt oder herabgestuft werden können, auch ohne, dass ein rechtlicher Verstoß vorliegt. Ein solcher Eingriff sollte nachvollziehbar und überprüfbar begründet werden, vor allem, wenn daraus Sichtbarkeitseingriffe resultieren, was jedoch nicht der Fall ist. Zudem fehlen Angaben zu Fehleranfälligkeit oder etwaigen Beschwerdemechanismen.

Zusätzlich bleibt intransparent, wer konkret über die inhaltlichen Richtlinien entscheidet. Zwar betont Google, dass Fachleute in die Weiterentwicklung einbezogen würden, jedoch gibt es keine Informationen zur institutionellen Unabhängigkeit, Pluralität oder demokratischen Legitimation dieser Beteiligten. Die Standards für Inhaltsbewertung sind damit unternehmensintern definiert und nicht Gegenstand einer unabhängigen oder öffentlichen Kontrolle. Aus ethischer Sicht ist es als höchstproblematisch einzustufen, wenn private Plattformen gleichzeitig Regelsetzer, Ausführer und Richter über öffentliche Diskurse sind, ohne dass eine externe Überprüfung erfolgt.

Besonders kritisch ist schließlich die sprachliche Selbstpositionierung Googles. Das Unternehmen präsentiert sich wiederholt als Garantieinstanz für hochwertige Inhalte, ohne mögliche Bewertungsfehler und die eigene Verantwortung zu reflektieren. Exemplarisch zeigt dies die Aussage: „Andererseits ist nicht jeder Inhalt empfehlenswert – und wir sind auch nicht dazu verpflichtet, jeglichen Inhalt zu empfehlen“ (Informationsqualität, S. 35). Diese Formulierung suggeriert, dass Sichtbarkeit mit Empfehlung gleichgesetzt werden könne, was im Kontext einer Suchmaschine mit Monopolstellung nicht haltbar ist. Die bloße *Nicht-Empfehlung* kann in der Praxis zu vollständiger Unsichtbarkeit führen (s. [Kapitel 3.2.1.](#)). Die Verantwortung für Sichtbarkeit wird damit abgestritten, obwohl gerade hier der zentrale Hebel für eine freie Meinungsbildung liegt. Zudem bleibt konstant unklar, was unter *nicht empfehlenswerten Inhalten* verstanden wird, was ethisch nicht tragbar ist, wenn daraus Sichtbarkeitseingriffe resultieren.

Zwischenfazit

Google vermittelt in seinen Publikationen ein umfassendes System zur Sicherung der Informationsqualität, das sich auf inhaltliche Richtlinien und mitunter technische Durchsetzungsverfahren stützt. Die dargestellten Maßnahmen wirken kohärent und vertrauensbildend. Gleichzeitig werden zentrale ethische Anforderungen nicht ausreichend erfüllt. Insbesondere die Intransparenz der Gewichtung, die fehlende Prüfung auf Verhältnismäßigkeit bei Eingriffen, sowie das Fehlen unabhängiger, pluraler und legitimer Entscheidungsinstanzen stellen deutliche ethische Defizite dar. Darüber hinaus ist die Selbstbeschreibung Googles als vertrauenswürdige Instanz problematisch, wenn sie mit einer Abwehr jeglicher Verantwortung für Sichtbarkeit einhergeht. Aus ethischer Perspektive bleibt Googles Umgang mit Informationsqualität damit ethisch unzureichend.

5.3. Zusammenfassende Gesamtbewertung

Die qualitative Inhaltsanalyse ergibt über alle untersuchten ethischen Anforderungskategorien hinweg ein ambivalentes Gesamtbild. Während Google in einzelnen Bereichen (insbesondere beim Datenschutz und bei der Darstellung von Qualitätskriterien) um eine transparente Kommunikation

bemüht ist und eine Reihe an unternehmensinternen Prinzipien sichtbar macht, erfüllt keine Kategorie vollständig die ethischen Anforderungen. Stattdessen zeigen sich übergreifend wiederkehrende Muster, die auf strukturelle Schwächen im Umgang mit ethischer Verantwortung hinweisen. Diese werden im Folgenden auf Metaebene zusammenfassend herausgearbeitet.

In mehreren Bereichen wird zwar deklaratorisch Transparenz behauptet, zum Beispiel durch verständlich formulierte Prinzipien oder öffentlich zugängliche Dokumente. Diese Transparenz bleibt jedoch meist selektiv und unzureichend, da zentrale technische Details und Bewertungslogiken nicht offengelegt werden. Das betrifft insbesondere die Gewichtung einzelner Rankingfaktoren und die Kriterien zur Entfernung oder Herabstufung problematischer Inhalte.

Ein weiteres strukturelles Defizit liegt in der fehlenden externen Kontrolle. In keinem der untersuchten Themenfelder wurden Hinweise auf unabhängige Prüfverfahren, plural zusammengesetzte Kontrollinstanzen oder transparente Rechenschaftsstrukturen gefunden. Stattdessen bleiben die kommunizierten Selbstverpflichtungen unternehmensintern, ohne durch die Legitimation Dritter abgesichert zu sein.

Auffällig ist außerdem, dass Google in ihren Publikationen weitgehend auf eine kritische Selbstreflexion verzichtet und die Themenfelder der ethischen Anforderungen stattdessen aus einer weitgehend technokratischen Perspektive betrachtet. Gesellschaftlich relevante Aspekte wie Machtasymmetrien oder die gezielte Förderung pluraler Öffentlichkeiten werden nicht reflektiert. Besonders deutlich wird das in den Themenbereichen, in denen keine rechtliche Transparenzverpflichtung besteht, wie beispielsweise bei der informationellen Vielfalt oder bei der Frage, nach welchen Maßstäben problematische Inhalte gefiltert werden. Die Verantwortung für mögliche gesellschaftliche Auswirkungen der algorithmischen Steuerung wird größtenteils nicht aktiv übernommen. Stattdessen positioniert sich das Unternehmen im Gesamtbild als rein technischer Informationsvermittler und entzieht sich damit der notwendigen Auseinandersetzung mit seiner Rolle im Kontext öffentlicher Meinungsbildung.

Hier wird der Mehrwert einer ethischen Betrachtung sichtbar: Ethik zielt, im Gegensatz zum Recht, nicht lediglich auf die Einhaltung bestehender Gesetze (Legalität), sondern auf die Bewertung des Handelns anhand moralischer Prinzipien (Legitimität), die über die geltenden Regelungen hinausgehen. Wie bereits in [Kapitel 2.1.1.](#) erläutert, geht es bei der ethischen Reflexion darum, Lücken zwischen rechtlich normierten Standards und gesellschaftlich anerkannten moralischen Anforderungen sichtbar zu machen. In der vorliegenden Analyse zeigt sich, dass Googles Prinzipien insbesondere in den Bereichen mangelhaft bleibt, in denen keine rechtliche Regulierung besteht. In

Feldern, die eine freiwillige moralische Regulierung erfordern, etwa bei der Vielfaltssicherung oder der Geschäftsmodelltransparenz, bleiben die Ausführungen oberflächlich, unverbindlich und strategisch selektiv. Insgesamt entsteht so ein Gesamtbild selektiver ethischer Verantwortung: Während Google in rechtlich regulierten Bereichen Bemühungen um Transparenz und Prinzipientreue zeigt, bleibt das Engagement in moralisch anspruchsvolleren Feldern oberflächlich und unverbindlich. Gerade dort, wo eine explizite ethische Positionierung ohne rechtlichen Zwang notwendig wäre, fehlt es an Tiefe, Selbstkritik und überprüfbarer Verantwortungsübernahme.

Auf Basis dieser Ergebnisse lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen formulieren, die dazu beitragen können, bestehende Defizite zu beseitigen und Googles Umgang mit ethischer Verantwortung im Kontext freier Meinungsbildung zu verbessern.

5.4. Handlungsempfehlungen

Im folgenden Abschnitt werden diese Empfehlungen systematisch entlang der fünf analysierten ethischen Anforderungskategorien dargestellt.

Systemtransparenz

Google sollte nicht nur oberflächliche Funktionsbeschreibungen bereitstellen, sondern auch die dahinterliegenden algorithmischen Entscheidungslogiken offenlegen. Vor allem die Gewichtung von Rankingfaktoren und die konkreten Indizierungskriterien sollten transparent gemacht werden. Verständliche und einfach gehaltene Transparenzberichte wären wichtig, um den Nutzenden eine informierte Risikoeinschätzung der Systeme zu ermöglichen.

Geschäftsmodelltransparenz

Das Unternehmen sollte zudem öffentlich reflektieren, wie wirtschaftliche Interessen die Google-Suche beeinflussen. Es bedarf außerdem konkreter Maßnahmen, um die Wirksamkeit von Werbekennzeichnungen zu evaluieren. Darüber hinaus sollte Google aktiv über potenzielles Microtargeting und das damit einhergehende Risiko der Meinungsmanipulation informieren. Auch über mögliche Alternativen zur werbebasierten Finanzierung sollte diskutiert werden.

Datenschutz / Privatsphäre

Google sollte datenschutzfreundliche Voreinstellungen standardmäßig aktivieren, anstatt die Verantwortung an die Nutzenden zu delegieren. Zudem ist eine transparente Definition, welche Daten Google als personenbezogen erachtet und nach welchen Kriterien die Kategorisierung dieser erfolgt, zwingend erforderlich. Außerdem sollten unabhängige Kontrollinstanzen, die die Einhaltung der eigenen Datenschutzprinzipien regelmäßig überprüfen, eingerichtet werden.

Informationelle Vielfalt

Das Unternehmen sollte aktiv dokumentieren, welche konkreten Maßnahmen (einschließlich der Auswahlkriterien) zur Sicherung perspektivischer Inhalte ergriffen werden. Eine bewusste Förderung marginalisierter oder unterrepräsentierter Stimmen, um die Effekte der algorithmischen Verzerrung zu mindern, ist zudem ebenso erforderlich wie eine kritische und umfangreiche Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle innerhalb der öffentlichen Meinungsbildung.

Informationsqualität

Die von Google definierten Qualitätskriterien sollten im Hinblick auf die Gewichtung und Spezifizierung für bestimmte Themenbereiche nachvollziehbar offengelegt werden. Entscheidungsprozesse über Entfernung oder Herabstufung von Inhalten sollten zudem umfangreich dokumentiert und überprüfbar sein sowie mit Beschwerdemechanismen ausgestattet werden. Insbesondere bei kontroversen Inhalten bedarf es pluraler Entscheidungsinstanzen und klarer Begriffsdefinitionen, beispielsweise was exakt unter *schädlich* verstanden wird. Zusätzlich sollte Google seine Verantwortung in Bezug auf die Sichtbarkeit von Inhalten offen anerkennen, anstatt diese über den Begriff der *Nicht-Empfehlung* zu relativieren.

Allgemeine Empfehlungen

Abschließend zeigt sich, dass die analysierten Google-Publikationen ethische Selbstverpflichtungen zwar in Teilen artikulieren, diese jedoch häufig auf deklarativer Ebene verbleiben. Das Selbstverständnis eines technisch agierenden Informationsvermittlers steht permanent der tatsächlichen Rolle als gesellschaftlich verantwortlicher Akteur innerhalb der öffentlichen Meinungsbildung gegenüber. Die hier abgeleiteten Empfehlungen zielen daher nicht nur auf punktuelle Verbesserungen einzelner Transparenz- oder Kontrollmechanismen. Sie sollen stattdessen hervorheben, dass Google generell systematisch und überprüfbar Verantwortung übernehmen muss. Hierfür sollte eine ethisch fundierte Unternehmenskultur etabliert werden, die ethische Leitlinien nicht nur benennt, sondern institutionell absichert, kritisch reflektiert und in konkrete Rechenschaftsstrukturen überführt. Nur so kann die strukturelle Macht, die Google als Monopolist über den Informationszugang und die öffentliche Meinungsbildung besitzt, in den Dienst einer demokratischen Öffentlichkeit gestellt werden.

6. Fazit und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet. Außerdem erfolgt eine kritische Reflexion der methodischen Herangehensweise sowie ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsperspektiven.

6.1. Überblick der zentralen Erkenntnisse

In dieser Bachelorarbeit wurde herausgearbeitet, welche ethischen Anforderungen sich an einen freien Meinungsbildungsprozess stellen und inwiefern Google diesen Anforderungen in ihren öffentlich kommunizierten Unternehmensprinzipien gerecht wird. Die Analyse folgte einem klar strukturierten Aufbau, bei dem interdisziplinäre Perspektiven zusammengeführt wurden.

In [Kapitel 2](#) wurden die theoretischen und ethischen Grundlagen gelegt, insbesondere durch die Definition zentraler Begriffe wie *Werte*, *Meinungsbildung*, *Autonomie* und *Freiheit* sowie durch die Unterscheidung der verschiedenen Ebenen ethischer Reflexion (normativ, verantwortungsethisch, angewandt und deskriptiv). Dabei wurde deutlich, dass eine freie Meinungsbildung auf der Grundlage von einem chancengleichen Zugang zu vielfältigen und qualitativ hochwertigen Informationen basiert. Die freie Meinungsbildung ist nicht nur ein individuelles Recht, sondern auch ein strukturell abzusichernder gesellschaftlicher Prozess.

[Kapitel 3](#) zeigte auf, welche Rolle Suchmaschinen im Prozess der Meinungsbildung spielen. Sie agieren als Informationsintermediäre mit erheblicher struktureller Macht, vor allem durch ihre Indizierungs- und Rankingverfahren. Die Analyse machte deutlich, dass die Darstellung der Suchergebnisse nicht neutral erfolgt, sondern durch wirtschaftliche Interessen, algorithmische Verzerrungen und Personalisierungsmechanismen geprägt ist. Das birgt Risiken für die Vielfalt, Qualität und Chancengleichheit des Informationszugangs, die allesamt zentrale Voraussetzungen für eine freie Meinungsbildung darstellen.

In [Kapitel 4](#) wurden auf Basis der zuvor erarbeiteten Problemfelder konkrete ethische Anforderungen an Suchmaschinenanbieter abgeleitet. Dazu zählen die Transparenz, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit der Suchsysteme und des wirtschaftlichen Interesses, Datenschutz und Privatsphäre, informationelle Vielfalt und Informationsqualität. Diese wurden zusammen mit den zugrundeliegenden moralischen Werten Freiheit, Gleichbehandlung, Privatheit und Wahrheit systematisch in ein Wertetableau überführt, das als Bewertungsgrundlage für die Analyse der Google-Publikationen diene.

Die Gegenüberstellung in [Kapitel 5](#) ergab, dass Google zwar in vielen Punkten bemüht ist, ethisch verantwortungsvoll zu handeln, sich dabei aber vor allem auf bereits rechtlich regulierte Themenkomplexe bezieht. Während Themen wie Datenschutz und Qualitätssicherung detailliert behandelt werden, bleiben Fragen nach informationeller Vielfalt oder genereller gesellschaftlicher Verantwortung unzureichend beantwortet. Besonders deutlich wird diese Diskrepanz im Bereich der Ergebnispräsentation bei der Frage, inwiefern wirtschaftliche Interessen die Ergebnisdarstellung und Systemdesignentscheidungen beeinflussen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Suchmaschinen für die digitale Informationslandschaft unverzichtbar geworden sind. Gleichzeitig tragen sie eine große gesellschaftliche Verantwortung, die über bloße rechtliche Konformität hinausgeht. Die ethischen Anforderungen an eine freie Meinungsbildung werden derzeit nur unzureichend erfüllt.

6.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautete:

Inwiefern stimmen die ethischen Anforderungen für die Gewährleistung einer freien Meinungsbildung der Google-Nutzenden mit den unternehmenseigenen Prinzipien überein?

Diese Frage lässt sich mit einem differenzierten *nur teilweise* beantworten. Während sich einige Anforderungen, wie beispielsweise die inhaltliche Qualitätssicherung oder der Schutz personenbezogener Daten, durchaus in den Google-Prinzipien wiederfinden, bleiben andere zentrale Anforderungen, wie Transparenz und informationelle Vielfalt, unzureichend beantwortet oder zu unkonkret. Die identifizierte Lücke zwischen ethischem Anspruch und tatsächlichen Unternehmensprinzipien ist nicht nur theoretisch problematisch, sondern hat konkrete Auswirkungen auf den grundrechtlich geschützten Prozess der freien Meinungsbildung.

6.3. Kritische Reflexion und Forschungsperspektiven

Diese Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse, sind jedoch auch mit einigen begrenzenden Faktoren verbunden, die es in einer Reflexion zu berücksichtigen gilt. Ein zentrales methodisches Limit besteht darin, dass sich die Analyse ausschließlich auf öffentlich zugänglichen Google-Publikationen stützt. Interne Dokumente oder nicht veröffentlichte Informationen konnten nicht einbezogen werden. Damit bleibt ein wesentlicher Teil der tatsächlichen Umsetzung ethischer Prinzipien im Verborgenen, was wiederum genau das strukturelle Problem unterstreicht, das in dieser Arbeit kritisiert wurde: Mangelnde Transparenz.

Zudem war die analysierte Materialbasis vergleichsweise gering. Die ausgewählten Dokumente liefern zwar aufschlussreiche Hinweise darauf, wie sich Google ethisch positioniert, sie erlauben aber keine umfassenden Aussagen über die gesamte Unternehmenskommunikation. Ziel war daher keine Vollständigkeit, sondern eine exemplarische, theoriegeleitete Auseinandersetzung mit relevanten Selbstdarstellungen.

Auch das gewählte methodische Vorgehen bringt gewisse Einschränkungen mit sich: Die qualitative Inhaltsanalyse folgt einem interpretativen Vorgang. Zwar erfolgte die Auswertung auf Grundlage eines regelgeleiteten Kategoriensystems, die Ergebnisse sind trotzdem nicht vollständig objektivierbar. Hinzu kommt, dass die ethischen Anforderungen aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven zusammengeführt wurden. Diese interdisziplinäre Herangehensweise erlaubt eine breite inhaltliche Fundierung, bringt aber auch Herausforderungen bei der thematischen Abgrenzung und Gewichtung einzelner Aspekte mit sich.

Ein weiterer Punkt betrifft den Fokus dieser Arbeit: Untersucht wurde in erster Linie, was Google über seine Prinzipien *kommuniziert*. Nicht, was das Unternehmen *tatsächlich tut*. Es ging also um die Analyse der dargestellten ethischen Positionen und nicht um deren konkrete Umsetzung. Zwar ließen sich daraus auch einige Hinweise auf mögliche Diskrepanzen zwischen eigenem Anspruch und praktischer Umsetzung ableiten, eine systematische empirische Überprüfung der vermuteten Differenz war jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung.

Hier liegt damit ein vielversprechender Ansatz für zukünftige Forschung. Eine empirische Analyse der tatsächlichen Wirkung und Auswirkungen der Google-Suche im Kontext freier Meinungsbildung könnte dabei helfen, das Verhältnis zwischen Selbstdarstellung und tatsächlicher Unternehmenspraxis genauer zu erfassen. Lewandowski (2017, S. 66) weist bereits darauf hin, dass Googles Aussagen zum Teil im Widerspruch zu ihrem tatsächlichen Handeln stehen. Weiterführende Studien könnten also nicht nur die ethische Bewertung auf eine belastbare empirische Basis stellen, sondern auch Aufschluss darüber geben, inwiefern freiwillige Selbstverpflichtungen tatsächlich wirksam sind oder ob sie in erster Linie der Imagepflege dienen.

Literaturverzeichnis

- Abbt, C. (2016). Recht auf Vergessen? Ethik der zweiten Chance?: Überlegungen zum Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 13.5.2014. *Deutsche Zeitschrift Für Philosophie*, 64(6), 925–946. <https://doi.org/10.1515/dzph-2016-0068>
- Bielefeldt, H. (2011). Autonomie. In M. Düwell, C. Hübenthal, & M. H. Werner (Hrsg.), *Handbuch Ethik* (S. 311–314). J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05192-9>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 107–117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Brockhaus Enzyklopädie Online. (2024). Meinungsbildung. In *Brockhaus Enzyklopädie*. NE GmbH Brockhaus. <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/meinungsbildung>
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *ACM SIGIR Forum*, 36(2), 3–10. <https://doi.org/10.1145/792550.792552>
- Brückerhoff, B. (with Westfälische Wilhelms-Universität Münster). (2019). *Orientierung durch Suchmaschinen: Ein dynamisch-transaktional gedachtes Modell*. Herbert von Halem Verlag.
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI). (2025). *Desinformation im Internet—Eine Bedrohung für Freiheit und Demokratie*. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI). https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Onlinekommunikation/Soziale-Netzwerke/Sichere-Verwendung/Desinformation/desinformation_node.html
- Burla, L., Knierim, B., Barth, J., Liewald, K., Duetz, M., & Abel, T. (2008). From Text to Codings: Inter-coder Reliability Assessment in Qualitative Content Analysis. *Nursing Research*, 57(2), 113–117. <https://doi.org/10.1097/01.NNR.0000313482.33917.7d>
- Cision. (2024, März 19). *Hat Ihrer Meinung nach, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien im vergangenen Jahr zugenommen oder abgenommen?* Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1190011/umfrage/vertrauen-in-die-medien-in-deutschland/>
- DEK (Hrsg.). (2019, Oktober 10). *Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung*. Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft Potsdam mbH (bud). https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digital-politik/gutachten-datenethikkommission.pdf?__blob=publicationFile&v=6
- Deutscher Ethikrat (Hrsg.). (2023, März 20). *Mensch und Maschine—Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz: Stellungnahme*. <https://www.ethikrat.org/fileadmin/Publikationen/Stellungnahmen/deutsch/stellungnahme-mensch-und-maschine.pdf>
- Diaz, A. (2008). Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design. In A. Spink & M. Zimmer (Hrsg.), *Web search: Multidisciplinary perspectives* (S. 11–34). Springer.

- die medienanstalten. (2023). *Intermediäre und Meinungsbildung Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2023-II*. <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung/>
- die medienanstalten. (2024, Oktober 15). *Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts der verschiedenen Informationsmedien in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/954283/umfrage/meinungsbildungsgewicht-der-informationsmedien-in-deutschland/>
- Dierks, N. (o. J.). *Ethik der Internet-Suche: Verantwortung von Suchmaschinen, offener Index und worauf Nutzer achten sollten* (No. 7) [Broadcast]. Abgerufen 9. November 2024, von <https://www.smartaberfair.de/2110435/episodes/13122966-ethik-der-internet-suche-verantwortung-von-suchmaschinen-offener-index-und-worauf-nutzer-achten-sollten-gast-christine-plote>
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33). <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- Filipović, A. (2016). Angewandte Ethik. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 41–50). J.B. Metzler Verlag.
- Frankena, W. K. (2017). *Ethik*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10748-2>
- Freis, F. (2018, Februar 27). Bundesgerichtshof—Suchmaschinen müssen Inhalte nicht vorab prüfen. *golem.de*. <https://www.golem.de/news/bundesgerichtshof-suchmaschinen-muessen-inhalte-nicht-vorab-pruefen-1802-133032.html>
- Gasser, U., & Thurmann, J. (2007). Themen und Herausforderungen der Regulierung von Suchmaschinen. In M. Machill & M. Beiler (Hrsg.), *Die Macht der Suchmaschinen: = The power of search engines* (S. S. 44-64). von Halem.
- Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845262444>
- Gilga, C., Panahi, T., Karaboga, M., Meier, Y., & Schindler, S. (2024). *Personalisierte Politische Online-Werbung*. Fraunhofer-Gesellschaft. <https://doi.org/10.24406/PUBLICA-3593>
- Google. (2025a). *How our Quality Raters make Search results better*. Google. <https://support.google.com/websearch/answer/9281931?hl=en>
- Google. (2025b, Januar 23). *Search Quality Evaluator Guidelines*. <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Granka, L. A. (2010). The Politics of Search: A Decade Retrospective. *The Information Society*, 26(5), 364–374. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.511560>
- Grundgesetz (1949). <https://www.gesetze-im-internet.de/gg/>

- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of *Google News*. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hannák, A., Sapieżyński, P., Khaki, A. M., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2017). *Measuring Personalization of Web Search* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1706.05011>
- Hartl, K. (2017). *Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16827-8>
- Hege, H., & Flecken, E. (2014). Debattenbeitrag: Gibt es ein öffentliches Interesse an einer alternativen Suchmaschine? In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche: Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 224–244). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110338218>
- Heidbrink, L. (2017). Definitionen und Voraussetzungen der Verantwortung. In L. Heidbrink, C. Langbehn, & J. Loh (Hrsg.), *Handbuch Verantwortung* (S. 3–33). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06110-4_1
- Heidtke, A. (2020). *Meinungsbildung und Medienintermediäre: Vielfaltssichernde Regulierung zur Gewährleistung der Funktionsbedingungen freier Meinungsbildung im Zeitalter der Digitalisierung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748908098>
- Hinman, L. M. (2005). Esse est indicato in Google: Ethical and Political Issues in Search Engines. *The International Review of Information Ethics*, 3, 19–25. <https://doi.org/10.29173/irie345>
- Hinman, L. M. (2008). Search Ethics: The Role of Search Engines in the Construction and Distribution of Knowledge. In A. Spink & M. Zimmer (Hrsg.), *Web search: Multidisciplinary perspectives* (S. 67–76). Springer.
- Hoffmann, B., Decker, A., & Plote, C. (2024). Ethik in der Internetsuche – Die Entwicklung der Ethikmühle der Internetsuche auf Basis einer systematischen Literaturanalyse. In M. Knoppe (Hrsg.), *Unternehmerische Wertschöpfung neu aufstellen* (S. 201–235). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42270-7_8
- Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters. *The Information Society*, 16(3), 169–185. <https://doi.org/10.1080/01972240050133634>
- Jürgens, P., Stark, B., & Magin, M. (2014). Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche*. DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110338218.98>
- Kipker, D.-K. (2015). Privacy by Default und Privacy by Design. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 39(6), 410–410. <https://doi.org/10.1007/s11623-015-0438-0>
- Krafft, T. D., Gamer, M., & Zweig, K. A. (2019). What did you see? A study to measure personalization in Google's search engine. *EPJ Data Science*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0217-5>

- Krijnen, C. (2011). Wert. In M. Düwell, C. Hüenthal, & M. H. Werner (Hrsg.), *Handbuch Ethik* (S. 548–553). J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05192-9>
- Kutschera, F. V. (1999). *Grundlagen der Ethik*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110813869>
- Lewandowski, D. (2017). Is Google Responsible for Providing Fair and Unbiased Results? In M. Taddeo & L. Floridi (Hrsg.), *The Responsibilities of Online Service Providers* (Bd. 31, S. 61–77). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47852-4_4
- Lewandowski, D. (2021). *Suchmaschinen verstehen*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63191-1>
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2018). An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(3), 420–437. <https://doi.org/10.1002/asi.23963>
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., & Sünkler, S. (2014). Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche*. DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110338218.75>
- Lewandowski, D., & Sundin, O. (2021, April 13). How an Open Web Index Could Help Solve the “Search Problem”. *Medium*. <https://medium.com/in-search-of-search/how-an-open-web-index-could-help-solve-the-search-problem-41363b96158e>
- Leyrer, K. (2025). *Selektion in Informationsintermediären: Ethische Perspektiven auf Suchmaschinen und Bibliotheken* (1. Aufl., Bd. 116). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839475096>
- Lobigs, F., & Neuberger, C. (with Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich). (2018). *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne: Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. VISTAS Verlag.
- Loh, J. (2017). Strukturen und Relata der Verantwortung. In L. Heidbrink, C. Langbehn, & J. Loh (Hrsg.), *Handbuch Verantwortung* (S. 35–56). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06110-4_1
- Machill, M., & Beiler, M. (2008). Suchmaschinen als Vertrauensgüter. Internet-Gatekeeper für die Informationsgesellschaft? In D. Klumpp, H. Kubicek, A. Roßnagel, & W. Schulz (Hrsg.), *Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft* (S. 159–172). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77670-3_12
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Neuberger, C. (2005). Funktionen, Probleme und Regulierung von Suchmaschinen im Internet. *The International Review of Information Ethics*, 3, 3–17. <https://doi.org/10.29173/irie343>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- Noble, S. U. (2020). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001>
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut* (6., erw. Neuaufl.). Langen Müller.
- Oertel, B., Dametto, D., Kluge, J., & Todt, J. (2022). *Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung. Endbericht zum TA-Projekt*. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). <https://doi.org/10.5445/IR/1000154065>
- Open Search Foundation. (2019). *A free and open Internet Search Infrastructure For our society and a prospering digital economy in Europe*. Open Search Foundation e.V. <https://opensearch-foundation.org/wp-content/uploads/2019/12/A-free-and-open-Internet-Search-Infrastructure-web.pdf>
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden* (1. Aufl.). Carl Hanser Verlag. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Quante, M. (2017a). Haupttypen der Ethik. In M. Quante, *Einführung in die Allgemeine Ethik* (5., unveränderte Auflage). WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- Quante, M. (2017b). *Personale Autonomie, Dependenz und Würde im Kontext der Pflege*. Westfälische Wilhelms-Universität Münster. https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kfg-normenbegrueundung/intern/publikationen/quante/96_quante_-_autonomie__dependenz__w__rde.pdf
- Rehbock, T. (2011). Ethik. In P. H. Breitenstein & J. Rohbeck (Hrsg.), *Philosophie* (S. 233–259). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-00402-4_14
- Rommerskirchen, J. (2019). *Das Gute und das Gerechte: Eine Einführung in die praktische Philosophie*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22505-6>
- Ropohl, G. (2014). Bereichsethiken – ein Irrweg der Spezialisierung? In M. Maring (Hrsg.), *Bereichsethiken im interdisziplinären Dialog* (S. 45–62). KIT Scientific Publishing.
- Rösch, H. (2020). *Informationsethik und Bibliotheksethik: Grundlagen und Praxis*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110522396>
- Rösch, H. (2021). Nichts zu verbergen? Suchmaschinen und Soziale Netzwerke unter ethischen Gesichtspunkten. In U. Breuer & D. D. Genske (Hrsg.), *Ethik in den Ingenieurwissenschaften* (S. 151–189). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29476-2_8
- Samson, M. (2003, Januar 13). *Search King, Inc. V. Google Technology, Inc. Case No. Civ-02-1457-M (W.D. Okla., Jan. 13, 2003)*. Internet Library of Law and Court Decisions. http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case337.cfm

- Scarano, N. (2011). Metaethik und deskriptive Ethik. In M. Düwell, C. Hübenthal, & M. H. Werner (Hrsg.), *Handbuch Ethik* (S. 25–35). J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05192-9>
- Schade, F. (2024). *Institutionenethik als Verantwortungsethik: Grundlagen, Verfahren und Instrumente für das Berufsfeld Bibliothek und Information*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111032054>
- Schwabl, P., Unkel, J., & Haim, M. (2023). Vielfalt bei Google? Vielzahl, Ausgewogenheit und Verschiedenheit wahlbezogener Suchergebnisse. In C. Holtz-Bacha, *Die (Massen-) Medien Im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (1st ed, S. 293–316). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Starck, C. (2022, Juni 8). *Meinungsfreiheit*. Staatslexikon. <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Meinungsfreiheit>
- Stark, B. (2014). „Don’t be evil“: Die Macht von Google und die Ohnmacht der Nutzer und Regulierer. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche: Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 1–19). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110338218>
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (Hrsg.). (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Statcounter. (2025, April). *Search Engine Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Stegers, F. (2020). *Desinformation in Deutschland: Gefahren und mögliche Gegenmaßnahmen aus Sicht von Fachleuten* (Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH, Hrsg.).
- Tavani, H. (2020). Search Engines and Ethics. In E. N. Zalta (Hrsg.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/ethics-search/>
- Voß, O., & Moraht, F. (2025, April 3). Das DMA-Dilemma bei der Google-Suche. *Tagesspiegel Background*. <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung-und-ki/briefing/das-dma-dilemma-bei-der-google-suche>
- Weber, K. (2009a). „Don’t be evil“ – Ein kritischer Blick auf die moralische Selbstregulierung von Suchmaschinen mithilfe von Ethikcodizes. 2009(1).
- Weber, K. (2009b). Moral und Suchmaschinen. In D. Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet-Suchmaschinen: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis* (S. 301–325). AKA, Akad. Verl.-Ges.
- White, R. W. (2016). *Interactions with Search Systems* (1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139525305>
- Wildfeuer, A. G. (2011). Freiheit. In M. Düwell, C. Hübenthal, & M. H. Werner (Hrsg.), *Handbuch Ethik* (S. 358–366). J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05192-9>

- Womser-Hacker, C. (2022). Informationswissenschaftliche Perspektiven des Information Retrieval. In R. Kuhlen, D. Lewandowski, W. Semar, & C. Womser-Hacker (Hrsg.), *Grundlagen der Informationswissenschaft* (S. 365–377). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110769043>
- Zimmer, M. (2008). The Gaze of the Perfect Search Engine: Google as an Infrastructure of Dataveillance. In A. Spink & M. Zimmer (Hrsg.), *Web search: Multidisciplinary perspectives* (S. 77–99). Springer.

Eidesstattliche Versicherung / Einverständnis zur Veröffentlichung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Mit der Veröffentlichung und elektronischen Veröffentlichung der Bachelorarbeit erkläre ich mich hiermit einverstanden.

Hamburg, den 17.07.2025

Ort, Datum

Leonie Wieneke

Anhang 1 - Materialstichprobe und Recherchehinweise

Publikationstitel / Arbeitstitel	Umfang und Art	URL	Suchstring oder Recherchehin- weis	Relevanzbegrün- dung
Systemtransparenz				
„How Google Search organizes information“ (2025) / „Indizierung_Crawling“	Heruntergeladene PDF-Version einer kurzen Website (Übersichtsseite für Nutzende)	https://web.archive.org/web/20250512233917/https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearch-works/how-search-works/organizing-information/ (Stand: 12.05.2025)	Google transparency indexing site:google.com	Erklärung der Art und Weise der Informationsorganisation
„Automatically generating and ranking results“ (2025) / „Ranking“	Heruntergeladene PDF-Version einer kurzen Website (Übersichtsseite für Nutzende) „show more“-Button ausgeklappt	https://web.archive.org/web/20250314091947/https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearch-works/how-search-works/ranking-results/ (Stand: 14.03.2025)	Google transparency ranking site:google.com	Erklärung der Ergebniserzeugung
Geschäftsmodelltransparenz				
„How ads work on Google Search“ (2025) / „Werbung“	Heruntergeladene PDF-Version einer kurzen Website (Übersichtsseite für Nutzende)	https://web.archive.org/web/20250323114401/https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearch-works/our-approach/ads-on-search/ (Stand: 23.03.2025)	Google search transparency ads site:google.com	Begründung und kurze Erläuterung der Funktionsweise des Geschäftsmodells (primär in Form eines

				hinterlegten Videos)
„Ads that respect your privacy“ (2025) / „Privatsphäre_Werbung“	Heruntergeladene PDF-Version einer etwas umfangreicheren Website (Übersichtsseite für Nutzende) FAQ-Buttons ausgeklappt	https://web.archive.org/web/20250512065352/https://safety.google/privacy/ads-and-data/ (Stand: 12.05.2025)	Eigenständige Recherche im Google Sicherheitscenter	
Datenschutz / Privatsphäre				
„Your privacy is protected by responsible data practices.“ (2025) / „Privatsphärenschutz“	Heruntergeladene PDF-Version einer kurzen Website (Übersichtsseite für Nutzende)	https://web.archive.org/web/202507234913/https://safety.google/privacy/data/ (Stand: 07.05.2025)	Eigenständige Recherche im Google Sicherheitscenter	Kurze Erläuterungen zu den Grundsätzen zur verantwortungsvollen Datennutzung: • Datenminimierung • Informationelle Selbstbestimmung • Datenschutz Innovationen • Datenschutzprüfungen • Datentransparenz • Datenübertragbarkeit
„Google-Datenschutzutzerklärung“ (16.09.2024) /	Heruntergeladenes PDF-Dokument (45 Seiten)	https://web.archive.org/web/202509133922/https://www.gstatic.com/	Google privacy site:google.com	Die originale Datenschutzerklärung von Google.

„Datenschutzerklärung“		com/policies/privacy/pdf/20240916/pe84lsmf/google_privacy_policy_de_us.pdf (Stand: 09.05.2025)		Sehr ausführlich und lang
Informationelle Vielfalt				
„Content policies for Google Search“(2025) / „Inhaltsrichtlinien“	Heruntergeladene PDF-Version einer umfangreichen Antwort von Google im Google Search Help Center Alle Buttons ausgeklappt	https://web.archive.org/web/20250501175036/https://support.google.com/websearch/answer/10622781?hl=en#ads&danger&dp&harassing&hateful&manipulated_media&medical&rg&sec&tc&vlg&vlp (Stand: 01.05.2025)	google content site:google.com	Erläuterungen der allgemeinen Inhaltsrichtlinien für die Google-Suche. Es geht vor allem darum, Entfernungen zu begründen
Informationsqualität				
„Helping you evaluate information online“(2025) / „Informationskompetenz“	Heruntergeladene PDF-Version einer kurzen Website (Übersichtsseite für Nutzende)	https://web.archive.org/web/20250314092013/https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearch-works/information-quality/ (Stand: 14.03.2025)	Google search information quality site:google.com	Gibt Hilfestellungen bei der inhaltlichen Prüfung von Informationen

„Informations- qualität & ver- antwortungsvol- ler Umgang mit Inhalten“ (2021) / „Informations- qualität“	Heruntergeladenes PDF-Whitepaper (60 Seiten)	https://web.archive.org/web/20221128210501/https://services.google.com/fh/files/misc/google_whitepaper_verantwortungsvoller_umgang_mit_inhalten.pdf (Stand: 28.11.2022)	Google search information quality site:google.com	Thema YouTube, es wird aber trotzdem vermit- telt, was Google darunter ver- steht
--	---	--	--	--

Tabelle 3: Übersicht der Materialstichprobe und Recherchehinweise (eigene Darstellung)

Anhang 2 - Kodierte Segmente nach Kategorien

A2.1. Systemtransparenz (OK1)

A2.1.1. Google-Indizes (UK1.1.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Indizierung_Crawling, S. 1	When you search, Google looks through hundreds of billions of webpages and other digital content organized in our Search index to -nd helpful information - more information than all of the libraries of the world.		Bildlicher Vergleich für bessere Verständlichkeit: Mehr als alle Bibliotheken der Welt.
Indizierung_Crawling, S. 1	The Google Search index covers hundreds of billions of webpages and is well over 100,000,000 gigabytes in size. It's like the index in the back of a book - with an entry for every word seen on every webpage we index.		Bildlicher Vergleich für bessere Verständlichkeit: Index eines Fachbuchs als Vergleich zum Google-Index.
Indizierung_Crawling, S. 1	Our Search index covers more than just what's on the web, because helpful information can be located in other sources. In fact, we have multiple indexes of different types of information, which is gathered through crawling, through partnerships, through data feeds being sent to us and through our own encyclopedia of facts, the Knowledge Graph. These many indexes mean that you can search within millions of books from major libraries, find travel times from your local public transit agency, or find data from public sources like the World Bank		
Informationskompetenz, S. 1	hundreds of billions of webpages in our index		
Informationsqualität, S. 5	Die Google Suche dient als Index für alle im offenen Web abrufbaren Seiten. Nutzerinnen und Nutzer können hier jede legale Seite finden, die zu ihrer Suchanfrage passt.		Ein wenig missverständlich ausgedrückt (beabsichtigt?). Es kann nicht jede legale Seite gefunden werden, die es im Internet gibt, sondern nur jede, die es in einem der Google-Indizes gibt. Das ist ein großer Unterschied, der

		hier nicht prägnant genug herausgestellt wird.
Informationsqualität, S. 26	Der Google-Suchindex umfasst mehr als 100 Millionen Gigabyte an Daten und erfasst Hunderte Milliarden von Webseiten. In Buchform ergäbe dies einen Stapel, der zwölf Mal der Entfernung Erde – Mond und zurück entspricht.	Bildlicher Vergleich für bessere Verständlichkeit: Wie groß wäre der Bücherstapel?

Tabelle 4: Kodierte Segmente Google-Indizes (UK1.1.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.1.2. Crawling (UK1.1.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Indizierung_Crawling, S. 1	Most of our Search index is built through the work of software known as crawlers. These automatically visit publicly accessible webpages and follow links on those pages, much like you would if you were browsing content on the web. They go from page to page and organize information about what they find on these pages and other publicly accessible content in Google's Search index.		Gute Verständlichkeit durch Rückbezug auf Nutzendenverhalten.
Indizierung_Crawling, S. 1	When crawlers find a webpage, our systems render the content of the page, just as a browser does. We take note of key signals - from keywords to website freshness - and we keep track of it all in the Search index.		
Indizierung_Crawling, S. 1	Because the web and other content is constantly changing, our crawling processes are always running to keep up. They learn how often content they've seen before seems to change and revisit as needed. They also discover new content as new links to those pages or information appear.		

Tabelle 5: Kodierte Segmente Crawling (UK1.1.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.1.3. Personalisierung (UK1.2.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 26	Wir verwenden Algorithmen, um diese Inhalte so zu organisieren, wie dies nach unserem		Bezug auf Subjektivität - "unserem Verständnis nach" - zeigt gewisse Reflektionsfähigkeit.

	Verständnis der Absicht und den Wünschen unserer Nutzerinnen und Nutzer entspricht.	Anders kann es auch als "Absicherung" verstanden werden, um sich aus der Verantwortung zu ziehen.
Informati- onsquali- tät, S. 27	dass jemand ein Fußballspiel auf YouTube anschaut und dadurch indirekt Interesse für Videos über Fußball oder andere Sportarten signalisiert.	
Ranking, S. 1	To do this, we use information such as your location, past Search history, and Search se-ings to determine what is most relevant for you in the moment.	...2. Ranking > UK1.2.2. Kontext der Suche
Ranking, S. 1	Our systems can recognize if you have visited the same page multiple times before and bring that page to the top of your Search results.	
Ranking, S. 1	Google Search does not put people in "filter bubbles." Our systems are not designed to infer sensitive characteristics like your race, religion, or political affiliation. Anytime we personalize Search results to be more helpful, we let you know	Dass Google die Filterblasen überhaupt erwähnt ist positiv zu werten. Allerdings reicht die Begründung, warum das nicht auf die Google-Suche zustimmt, an dieser Stelle nicht ausreichend.
Werbung, S. 1	Ads are only displayed if we believe they're most relevant to the search terms you entered.	

Tabelle 6: Kodierte Segmente Personalisierung (UK1.2.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.1.4. Kontext der Suche (UK1.2.2.)

Doku- ment	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informati- onsquali- tät, S. 26 - 27	Um die Nützlichkeit eines Inhalts beurteilen zu können, müssen wir zunächst die Absicht der Nutzerin bzw. des Nutzers ermitteln. Sie lässt sich z. B. daran erkennen, dass in das Eingabefeld der Google Suche ein bestimmter Begriff 25getippt wurde		

Ranking, S. 1	To return relevant results, we first need to establish what you're looking for - the intent behind your query. To do this, we build language models to try to decipher how the relatively few words you enter into the search box match up to the most useful content available.	
Ranking, S. 1	This involves steps as seemingly simple as recognizing and correcting spelling mistakes, and extends to our sophisticated synonym system that allows us to find relevant documents even if they don't contain the exact words you used. For example, you might have searched for "change laptop brightness" but the manufacturer has written "adjust laptop brightness." Our systems understand the words and intent are related and so connect you with the right content.	Hier wird sehr konkret benannt, welche exakten Vorgehen beispielsweise angewendet werden. Das Beispiel hilft den Nutzenden dabei, besser zu verstehen.
Ranking, S. 1	Keywords If you used words in your query like "cooking" or "pictures," our systems figure out that showing recipes or images may best match your intent.	Beispiele um Verständlichkeit zu erhöhen.
Ranking, S. 1	Language The language of your query determines how most results will be displayed - for example, a search in French returns French-language results.	Beispiel für Verständlichkeit.
Ranking, S. 1	Localization Our systems can also recognize many queries have a local intent. So when you search for "pizza," you get results about nearby businesses that deliver.	Beispiel hilft Nutzenden bei Verständlichkeit.
Ranking, S. 1	Current events When you're searching for sports scores, company earnings, or stories of the moment, you'll see the latest information.	Beispiele für Verständlichkeit
Ranking, S. 1	we use information such as your location,	...2. Ranking > UK1.2.1. Personalisierung

Tabelle 7: Kodierte Segmente Kontext der Suche (UK1.2.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.1.5. Relevanz der Ergebnisse (UK1.2.3.)

Doku- ment	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Ranking, S. 1	The most basic signal that information is relevant is when content contains the same keywords as your search query. For example, if those keywords appear in the headings or body text of a webpage, the information might be more relevant.		Textstatistik als Grundlage der Relevanzbestimmung. Hier sehr verständlich und kurz erklärt.
Ranking, S. 1	Our systems look for quanti-able signals to assess relevance, but they are not designed to analyze subjective concepts such as the viewpoint or political leaning of a page's content.		Hier wird sich wieder durch das explizite Erwähnen ein wenig aus der Verantwortung gezogen.
Ranking, S. 1	We also use aggregated and anonymized interaction data to assess whether search results are relevant to queries. We transform that data into signals that help our machine-learned systems better estimate relevance. Just think: when you search for "dogs," you likely don't want a page with the word "dogs" on it hundreds of times. With that in mind, algorithms assess if a page contains other relevant content beyond the keyword "dogs" - such as pictures of dogs, videos, or even a list of breeds.		Nutzendendaten für die Relevanzbestimmung. Sehr verständlich und ausführlich erklärt und begründet.

Tabelle 8: Kodierte Segmente Relevanz der Ergebnisse (UK1.2.3.) (Export aus MAXQDA)

A2.1.6. Allgemeine Aussagen (UK1.2.4.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informati- onskompe- tenz, S. 1	Google Search is built from the ground up to deliver reliable, helpful, and high-quality information.		
Informati- onskompe- tenz, S. 1	find the most relevant, useful results and present them in a way that helps you find what you're looking for.		
Informati- onsquali- tät, S. 3	kann es weder ein perfektes Ranking-System noch absolute Einigkeit über die Kriterien geben, nach denen es priorisiert.		Hier wird die Subjektivität der Rankingkriterien erwähnt. Das kann positiv gewertet werden, in dem betrachtet wird, dass es über die Subjektivität informiert. Es

			kann auch negativ gewertet werden, denn ein wenig zieht sich Google damit auch aus der Verantwortung, in dem es solche Aussagen tätigt.
Informationsqualität, S. 27	Unsere Bewertungsalgorithmen suchen nach Hinweisen auf Sachkenntnis, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit (Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness) der einzelnen Inhalte, um Ergebnisse, die für die Suchenden zu diesem Zeitpunkt am relevantesten sind, ganz oben in der Trefferliste anzuzeigen.	...nsqualität > OK5.1. Qualitätskriterien	Eine etwas konkretere Aussage über Bewertungsmechanismen.
Inhaltsrichtlinien, S. 1	Google uses automated systems to discover content from the web and other sources. These systems generate search results that provide useful and reliable responses to billions of search requests that we process daily.		
Inhaltsrichtlinien, S. 1	Search results should be useful and relevant, and limit spam responses.		
Ranking, S. 1	Google's ranking systems are designed to sort through hundreds of billions of webpages and other digital content to present the most relevant, useful results on the first page in a fraction of a second.		
Ranking, S. 1	To give you the most useful information, Search algorithms look at many factors and signals, including the words of your query, relevance and usability of pages, expertise of sources, and your location and settings.		
Ranking, S. 1	Our systems also consider the usability of content. When all other signals are relatively equal, content that people will find more		

accessible may perform better. For example, our systems look at page experience aspects like mobile-friendly content that loads quickly, an important consideration for mobile users.

Tabelle 9: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen (UK1.2.4.) (Export aus MAXQDA)

A2.2. Geschäftsmodelltransparenz (OK2)

A2.2.1. Gründe für Werbeschaltung (OK2.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Werbung, S. 1	We have always believed it's important for everyone - regardless of income or education - to have access to the best information. Ads help us do that by connecting people with businesses that offer products and services they may be looking for		Äußerst positive Selbstdarstellung an dieser Stelle. Eigene eventuelle finanzielle Vorteile lässt Google außer Acht, stattdessen sind sie scheinbar nur bedacht darauf, Chancengleichheit bei dem Informationszugang zu gewährleisten.
Werbung, S. 1	Ads are how Search remains accessible to everyone free of charge. Ads are also how you can connect with the products and businesses that you care about.		
Werbung, S. 1	Ads on Search empower businesses - large and small - to find customers and even connect with new and existing ones. Businesses, creators, publishers, and advertisers count on digital ads to compete, grow and profit online. And they support access to information and content for people worldwide at low or no cost		Das ist eine missverständliche Aussage, die positiv geframt zu sein scheint. Faktisch funktioniert die Werbeschaltung für die Google-Suche durch ein Versteigerungsverfahren, was die hier implizierte Chancengleichheit zwischen großen und kleinen Unternehmen infrage stellen lässt. Wer am meisten bietet, bekommt den Werbeplatz. Kleine Unternehmen haben also nur bei sehr spezifischen Keywords Chancen, überhaupt einen Werbeplatz zu bekommen.
Werbung, S. 1	In 2022, Google Search, Google Play, Google Cloud, YouTube, and Google advertising tools helped provide \$701 billion of economic activity for millions of American businesses,		Diese Aussage ist hier positiv geframt. Google stellt dar, dass sie den Unternehmen dabei "helfen" Gewinne zu machen. Ihre eigenen Gewinne und Vorteile nennt Google an keiner Stelle. Stattdessen stellen sie sich als großen

nonpro-ts, publishers, creators, and developers.

Hilfsbringer der Unternehmen dar. Dieser Abschnitt wirkt sehr dick aufgetragen und lässt die Zusammensetzung der Gewinnsumme außen vor. Der Großteil könnte immerhin von den sowieso schon großen und erfolgreichen Unternehmen stammen, die gar nicht auf Googles "Hilfe" angewiesen wären.

Tabelle 10: Kodierte Segmente Gründe für Werbeschaltung (OK2.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.2.2. Einflüsse auf Suchergebnisse (UK2.2.1.)

Doku- ment	Codierte Segmente	Codes	Kom- men- tare
Ranking, S. 1	The results you see on Search are solely based on your query, and are not influenced by whether a business, individual, or organization buys ads.		
Ranking, S. 1	We never provide special treatment to advertisers in how our search algorithms rank their websites, and nobody can pay us to do so.		
Wer- bung, S. 1	But, because we only sell ad space, no one can buy be-er placement in organic Search results.		
Wer- bung, S. 1	Advertisers, partners, or anyone with a financial relationship with Google gains no special advantages or treatment in Search results. They are not given ranking boosts. If they have issues, they must use the same free tools and resources we provide to everyone	...ssi- cherung > UK4.1.2. Gleich- behand- lung al- ler Web- sites	

Tabelle 11: Kodierte Segmente Einflüsse auf Suchergebnisse (UK2.2.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.2.3. Transparenz und Kennzeichnung von Werbung (UK2.2.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We clearly label ads and sponsored content on our platforms and make it easy for you to understand why specific ads are shown, what information is used and how you		Studien haben das Gegenteil ei- ner "klaren Kennzeichnung" ge- zeigt.

	can control your Google ad experience.	
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	The “Why this ad” feature helps you understand why you are seeing a given ad. For example, you may discover you are seeing a camera ad because you’ve searched for cameras, visited photography websites, or clicked on ads for cameras before.	Beispiel hilft bei der Verständlichkeit für Nutzende.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	If you want to learn more – such as which ads were shown in a certain region or the format of the ad – you can visit the Ads Transparency Center, a searchable hub of all ads across YouTube, Search and Display served from verified advertisers. You can access the Ads Transparency Center directly, or by visiting My Ad Center through the three-dot menu next to the ads you see.	
Ranking, S. 1	Any advertisements will always be labeled with “Sponsored” or “Ad” and shown separately from search results.	Ob die Werbungen wirklich "seperat" von den organischen Ergebnissen angezeigt werden, lässt sich bestreiten. Es handelt sich zwar aus technischer Perspektive um unterschiedliche Listen, die allerdings ohne eindeutige Markierung genau untereinander angezeigt werden. Damit sind sie genau genommen nicht seperat voneinander.
Werbung, S. 1	Businesses can advertise on eligible, clearly marked ad sections.	Studien zeigen: Es gibt keine "klar markierten Werbesektionen" in der Google-Suche.
Werbung, S. 1	When we do show ads, they’re always labeled so you can tell them apart from search results.	Studien zeigten, dass Nutzende größtenteils nicht den Unterschied zwischen Werbung und organischen Suchergebnissen erkennen konnten.

Werbung, S. 1	We think it's important to be transparent about ads, which is why we make it easy to distinguish them from the rest of the results on the page by clearly labeling them. On Search, you can always learn more about who is behind the ads you see, and why you're seeing them.	Studien zeigten, dass es Nutzenden nicht "leicht fällt" die Unterschiede zu erkennen.
Werbung, S. 1	The Ads Transparency Center is a searchable hub of all ads - including ads on Search - that are served from verified advertisers. This one-stop shop was designed with you in mind by ensuring you have easy access to information about the ads you see on Search.	

Tabelle 12: Kodierte Segmente Transparenz und Kennzeichnung von Werbung (UK2.2.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.2.4. Standards für Werbetreibende (UK2.2.3.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 5	Am anderen Ende befinden sich unsere Produkte rund um Werbung. Für sie gelten die strengsten Beschränkungen, da wir nicht von Anbietern profitieren wollen, die schädliche Inhalte oder belastende Nutzungserfahrungen erzeugen.		Was Google unter "schädliche Inhalte" versteht, definieren sie nirgends.
Informationsqualität, S. 6	Belohnen: Wir setzen hohe Qualitäts- und Zuverlässigkeitsstandards für Inhalteersteller, die ihre Inhalte monetarisieren oder bewerben möchten.		
Informationsqualität, S. 39	Wir stellen besonders hohe Anforderungen an die Informationsqualität von Diensten, in denen Werbeanzeigen geschaltet und Inhalte vermarktet werden, etwa mit Hilfe von Google Ads und AdSense. Wir streben weder zu unserem eigenen Nutzen noch zum Nutzen anderer danach, mit		Google definiert "schädliche Inhalte oder Verhaltensweisen" und "böswillige Akteurinnen und Akteure" nicht weiter. Diese Intransparenz ist problematisch, weil darunter theoretisch äußerst subjektive Kriterien fallen könnten und so keine

	schädlichen Inhalten oder Verhaltensweisen Einnahmen zu erzielen. Da gerade böswillige Akteurinnen und Akteure durch schädliche Inhalte oft finanzielle Vorteile erlangen wollen, können wir durch eine hohe Schwelle für den Zugriff auf Monetarisierungsmöglichkeiten den Missbrauch unserer Dienste für diesen Personenkreis weniger attraktiv machen.	Überprüfbarkeit der Legitimität möglich ist.
Informationsqualität, S. 39	Hassrede und irreführende Verhaltensweisen sind in unseren Werbeprodukten ausdrücklich untersagt. Dazu gehört auch der Ausschluss von Publishern, die unsere Dienste nutzen wollen, um belästigende und auf Cybermobbing abzielende Werbung oder Werbung mit anderweitig gefährlichen oder herabsetzenden Inhalten zu veröffentlichen. Dieses Verbot gilt auch für Publisher, die den eigentlichen Zweck ihrer Website verschleiern wollen. So identifizierten wir 2017 z. B. eine Gruppe von Publishern in Mazedonien, deren Websites vorgaben, amerikanische Nachrichtenkanäle zu sein. Nachdem wir dies festgestellt hatten, wurden die Publisher von der Monetarisierung ausgeschlossen.	Dieser Abschnitt benennt sehr konkret, was Google unter "gefährlichen oder herabsetzenden Inhalten" versteht und untermauert das durch ein Beispiel, was die Verständlichkeit und Legitimität des Kriteriums bestätigt.
Informationsqualität, S. 39 - 40	Um finanziellen Schaden von unseren Nutzerinnen und Nutzern abzuwenden, schränken wir auch die Nutzung unserer Werbeprodukte durch bestimmte Arten von Unternehmen stark ein. Studien zeigen, dass gewinnorientierte Kautionsanbieter in den USA ihr Geld größtenteils in Gegenden mit einer überwiegend einkommensschwächeren Bevölkerung verdienen. Dabei nutzen sie die Notlage der Menschen mit undurchsichtigen Finanzierungsangeboten aus,	Konkretes Beispiel für Einschränkungen.

	die zu einer langfristigen Verschuldung führen können. Nach intensiven Beratungen mit Fachleuten entschieden wir, den 38Nutzerschutz mit einer neuen Richtlinie zu stärken und die Anzeigen für Kautionsdienstleistungen auf unseren Plattformen einzuschränken.	
Informationsqualität, S. 40	Die Bewerbung oder Monetarisierung von qualitativ minderwertigen Inhalten entspricht weder dem Selbstverständnis von Google noch liegt es in unserem Geschäftsinteresse. Auch die meisten Werbetreibenden wollen von derartigen Inhalten nicht profitieren oder damit Einnahmen erzielen. Wir selbst haben ein hohes Interesse daran, von diesen Unternehmen als vertrauenswürdiger Partner gesehen zu werden, der die Integrität ihrer Marken zuverlässig schützt. Aus diesem Grund investieren wir erhebliche Summen in menschliche und technische Unterstützung, um die Monetarisierung solcher Inhalte zu verhindern. Weder wir selbst noch die Werbetreibenden, die unsere Plattformen nutzen, möchten mit qualitativ minderwertigen Inhalten in Verbindung gebracht werden.	Eine Definition für "qualitativ minderwertige Inhalte" fehlt. Dieser Abschnitt kann potenziell die eigentlich zuvor suggerierte Chancengleichheit zwischen Werbetreibenden wieder nichtig machen. Denn wenn es lediglich um formale Kriterien geht, die "qualitativ minderwertige Inhalte" ausmachen, würde es Unternehmen mit weniger finanziellen Ressourcen systematisch benachteiligen. Eine Definition würde Transparenz schaffen.
Pri-vatsphäre_Werbung, S. 1	Additionally, to help keep you safe, we verify advertisers globally and work to detect bad actors and limit their attempts to misrepresent themselves. You can learn more by visiting our searchable hub of all ads served from verified advertisers with the Ads Transparency Center.	Definition für "bad actors" fehlt.
Pri-vatsphäre_Werbung, S. 1	To provide you with more information about who is advertising to you, we are working to verify	

	the identity of the advertisers on our platforms. As part of this initiative, advertisers are required to complete a verification program in order to buy ads from Google, and you will see ad disclosures that list the name and country of the advertiser.	
Ranking, S. 1	We invest significantly in our ads quality systems to continuously improve on our ability to show ads that are highly relevant to people, and helpful to what they're searching for.	
Werbung, S. 1	Additionally, to help keep you safe, we verify advertisers globally and work to detect bad actors and limit their attempts to misrepresent themselves.	Es wird nicht definiert, was Google unter "bad actors" versteht.

Tabelle 13: Kodierte Segmente Standards für Werbetreibende (UK2.2.3.) (Export aus MAXQDA)

A2.2.5. Allgemeine Aussagen (UK2.2.4.)

Doku- ment	Codierte Segmente	Codes	Kom- men- tare
Ranking, S. 1	The experience of our users comes first, which is why we only show ads that are helpful to people. Even for the fraction of search queries where we do show ads, we don't make a cent unless people find it relevant enough to click on the ad.		
Werbung, S. 1	For the majority of searches, we show no ads at all		

Tabelle 14: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen (UK2.2.4.) (Export aus MAXQDA)

A2.3. Datenschutz / Privatsphäre (OK3)

A2.3.1. Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung (UK3.1.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Datenschutzer- klärung, S. 2	Wir erheben Daten, um allen unseren Nutzern bessere Dienste zur Verfügung zu stellen		Relativ unkonkrete Aussage.

Datenschutzerklärung, S. 6	Wir nutzen Ihre Daten zur Bereitstellung unserer Dienste. Hierzu zählen beispielsweise die Verarbeitung Ihrer Suchbegriffe, um Suchergebnisse einzublenden, oder das Vorschlagen von Empfängern aus Ihren Kontakten, wenn Sie Inhalte teilen möchten.	Beispiel für bessere Verständlichkeit.
Datenschutzerklärung, S. 7	Wir verwenden Ihre Daten, um zu gewährleisten, dass unsere Dienste ordnungsgemäß funktionieren. Beispielsweise verwenden wir sie zur Überprüfung von Störungen oder zur Beseitigung von Problemen, die Sie uns gemeldet haben. Außerdem nutzen wir Ihre Daten, um unsere Dienste zu verbessern. Dazu zählt beispielsweise die Feststellung, welche Suchbegriffe am häufigsten falsch geschrieben werden, damit wir die in unseren Diensten verwendete Rechtschreibprüfung verbessern können.	Beispiele helfen Nutzenden sich konkret vorstellen zu können, was das bedeutet.
Datenschutzerklärung, S. 7	Wir nutzen die im Rahmen unserer bestehenden Dienste erhobenen Daten zur Entwicklung neuer Dienste. Beispielsweise halfen uns Erkenntnisse darüber, wie Personen Fotos in Picasa, der ersten Foto-App von Google, organisiert haben, bei der Entwicklung von Google Fotos.	Beispiel aus der Vergangenheit gleichzeitig als Legitimation und verständliche Begründung.
Datenschutzerklärung, S. 7	Wir nutzen die von uns erhobenen Daten zur Personalisierung unserer Dienste. Dazu zählen die Bereitstellung von Empfehlungen, von personalisierten Inhalten und von personalisierten Suchergebnissen. Beispielsweise erhalten Sie im Sicherheitscheck Sicherheitstipps, die auf Ihre persönliche Nutzung von Google-Produkten zugeschnitten sind. Je nach Ihren verfügbaren Einstellungen kann Google Play Daten nutzen, etwa über Apps, die Sie installiert haben, und Videos, die Sie sich auf YouTube angesehen haben, um neue Apps zu empfehlen, die Ihnen gefallen könnten. Je nach Ihren Einstellungen zeigen wir Ihnen	Mehrer Beispiele für bessere Verständlichkeit.

	möglicherweise auch auf Ihre Interessen und Aktivitäten in Google-Diensten bezogene personalisierte Werbung. Wenn Sie beispielsweise nach „Mountainbikes“ suchen, kann auf YouTube Werbung für Sportausrüstung eingeblendet werden.	
Datenschutzerklärung, S. 8	Wir nutzen die Daten zur Analyse und Messung, um zu verstehen, wie unsere Dienste verwendet werden. Beispielsweise analysieren wir Daten über Ihre Besuche auf unseren Websites, um das Design unserer Produkte zu optimieren. Zusätzlich nutzen wir Daten der Werbeanzeigen, mit denen Sie interagieren, einschließlich Ihrer zugehörigen Aktivitäten in der Google Suche, um Werbetreibenden ein besseres Verständnis ihrer Werbekampagnen zu ermöglichen. Dazu nutzen wir verschiedene Tools, wie z. B. Google Analytics. Wenn Sie Websites besuchen oder Apps verwenden, bei denen Google Analytics eingesetzt wird, kann ein Google Analytics-Kunde sich dafür entscheiden, es Google zu ermöglichen, Daten über Ihre Aktivitäten auf dieser Website oder in dieser App mit Aktivitäten auf anderen Websites oder in anderen Apps zu verknüpfen, bei denen ebenfalls unsere Werbedienste genutzt werden.	Beispiel für Verständlichkeit.
Datenschutzerklärung, S. 8	Wir nutzen die von uns erhobenen Daten, wie Ihre E-Mail-Adresse, um uns direkt mit Ihnen in Verbindung zu setzen. So könnten wir Ihnen beispielsweise eine Benachrichtigung senden, wenn wir verdächtige Aktivitäten feststellen, wie einen Versuch, sich von einem ungewöhnlichen Standort aus in Ihrem Google-Konto anzumelden. Außerdem könnten wir Sie auch über bevorstehende Änderungen oder Verbesserungen in Bezug auf unsere Dienste informieren. Und wenn Sie Google kontaktieren, zeichnen wir Ihre	Sehr konkrete Beispiele, die bei Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit helfen.

	Anfrage auf, um Ihnen bei der Lösung etwaiger Probleme behilflich zu sein.	
Datenschutzerklärung, S. 9	Wir nutzen Daten, um die Verbesserung der Sicherheit und Zuverlässigkeit unserer Dienste zu unterstützen. Dazu zählen das Erkennen, Verhindern und Bekämpfen von Betrug, Missbrauch, Sicherheitsrisiken und technischen Problemen, die Google, unseren Nutzern oder der Öffentlichkeit schaden könnten.	Hier wäre ein Beispiel gut, welche Daten explizit verwendet werden.
Datenschutzerklärung, S. 15	Wir geben personenbezogene Daten außerhalb von Google weiter, wenn wir Ihre Einwilligung dazu haben. Wenn Sie beispielsweise Google Home verwenden, um eine Tischreservierung vorzunehmen, holen wir Ihre Zustimmung ein, bevor wir dem Restaurant Ihren Namen oder Ihre Telefonnummer weitergeben. Wir bieten Ihnen außerdem Steuerungsmöglichkeiten, damit Sie Drittanbieter-Apps und -Websites einsehen und verwalten können, denen Sie Zugriff auf Daten in Ihrem Google-Konto gewährt haben. Vor der Weitergabe von sensiblen personenbezogenen Daten holen wir Ihre ausdrückliche Einwilligung ein.	Hier fehlt eine Erläuterung, wo Google den Unterschied zwischen "Einwilligung" und "ausdrücklicher Einwilligung" sieht.
Datenschutzerklärung, S. 16	Wir stellen personenbezogene Daten unseren verbundenen Unternehmen, anderen vertrauenswürdigen Unternehmen oder Personen zur Verfügung, die diese in unserem Auftrag verarbeiten. Dies geschieht auf der Grundlage unserer Weisungen und im Einklang mit unserer Datenschutzerklärung sowie anderen geeigneten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen. Beispielsweise nutzen wir Dienstleister zur Unterstützung beim Betrieb unserer Rechenzentren, Bereitstellen unserer Produkte und Dienste, Verbessern unserer internen Geschäftsprozesse und Anbieten zusätzlichen Supports für unsere Kunden und Nutzer.	An dieser Stelle wäre es gut, wenn die "geeigneten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen" konkret erklärt werden würden.

Datenschutzerklärung, S. 16 - 17

Wir geben personenbezogene Daten an Stellen außerhalb von Google weiter, wenn wir nach Treu und Glauben davon ausgehen dürfen, dass die Offenlegung dieser Daten vernünftigerweise notwendig ist, um folgende Zwecke zu erfüllen: Geltende Gesetze, Vorschriften oder gerichtliche Verfahren einzuhalten oder einer vollstreckbaren behördlichen Anordnung nachzukommen. In unserem Transparenzbericht veröffentlichen wir Daten über die Anzahl und die Art der Anfragen, die wir von Behörden erhalten. Geltende Nutzungsbedingungen durchzusetzen, einschließlich der Untersuchung möglicher Verstöße. Betrug, Sicherheitsmängel oder technische Probleme aufzudecken, zu verhindern oder anderweitig zu bekämpfen. Die Rechte, das Eigentum oder die Sicherheit von Google, unserer Nutzer oder der Öffentlichkeit vor Schaden zu schützen. Wir geben möglicherweise nicht personenbezogene Daten an die Öffentlichkeit und unsere Partner, beispielsweise an Publisher, Werbetreibende, Entwickler oder Rechteinhaber, weiter. Beispielsweise veröffentlichen wir Daten, um Trends bezüglich der allgemeinen Nutzung unserer Dienste aufzuzeigen. Darüber hinaus erlauben wir bestimmten Partnern, Daten von Ihrem Browser oder Gerät unter Verwendung ihrer eigenen Cookies oder ähnlicher Technologien zu Werbe- und Messzwecken zu erheben. Falls Google an einem Unternehmenszusammenschluss, einem Unternehmenserwerb oder einem Verkauf von Vermögensgegenständen beteiligt ist, werden wir weiterhin dafür sorgen, die Vertraulichkeit Ihrer personenbezogenen Daten sicherzustellen. Zusätzlich werden wir betroffene Nutzer benachrichtigen, bevor personenbezogene Daten übermittelt oder Gegenstand einer anderen Datenschutzerklärung werden.

Hier wäre eine Erläuterung sinnvoll, was Google unter "möglicherweise nicht personenbezogene Daten" versteht.

Datenschutzerklärung, S. 20	Wir betreiben Server auf der ganzen Welt. Deshalb können Ihre Daten auf Servern verarbeitet werden, die außerhalb des Landes liegen, in dem Sie leben. Datenschutzgesetze sind von Land zu Land unterschiedlich und einige bieten mehr Schutz als andere. Unabhängig davon, wo Ihre Daten verarbeitet werden, wenden wir grundsätzlich dieselben, in der Datenschutzerklärung beschriebenen Schutzmaßnahmen an. Ferner halten wir bestimmte rechtliche Rahmenbedingungen zu Datenübermittlungen ein.	Aus dieser Aussage wird man als nutzende Person nicht schlau. Es wird nicht deutlich, ob das Verarbeiten auf Servern in anderen Ländern den Schutz der personenbezogenen Daten ändert.
Datenschutzerklärung, S. 23 - 24	Schutz vor Sicherheitsbedrohungen, Missbrauch und illegalen Aktivitäten: Google verwendet Daten, um sicherheitsrelevante Zwischenfälle zu erkennen, zu verhindern und darauf zu reagieren, sowie zum Schutz vor anderen böartigen, irreführenden, betrügerischen oder illegalen Aktivitäten. Zu diesen Zwecken können Daten auch offengelegt werden. So können wir beispielsweise zum Schutz unserer Dienste Daten zu IP-Adressen erhalten und offenlegen, die mit böartigen Absichten manipuliert wurden.	
Datenschutzerklärung, S. 24	Überprüfung und Analyse: Google verwendet Daten für Analyse- und Prüfungszwecke. Wir möchten verstehen, wie unsere Dienste verwendet werden, und unsere Verpflichtungen gegenüber unseren Partnern, wie Publishern, Werbetreibenden, Entwicklern und Rechteinhabern, erfüllen. Wir behalten uns vor, zu Prüf- und anderen Zwecken nicht personenidentifizierbare Informationen gegenüber der Öffentlichkeit und unseren Partnern offenzulegen.	
Datenschutzerklärung, S. 24	Aufrechterhaltung unserer Dienste: Wir nutzen Daten, um zu gewährleisten, dass unsere Dienste wie vorgesehen funktionieren. Beispielsweise verwenden wir sie zur Überprüfung von	

	Störungen oder zur Beseitigung von Programmfehlern und anderen Problemen, die Sie uns melden.	
Datenschutzerklärung, S. 24	Forschung und Entwicklung: Google verwendet Daten, um sein Dienstangebot zu verbessern und neue Produkte, Funktionen und Technologien zu entwickeln, die den Nutzern und der Öffentlichkeit zugutekommen. Beispielsweise nutzen wir öffentlich verfügbare Daten, um die KI-Modelle von Google zu trainieren und Produkte und Funktionen wie Google Übersetzer, Gemini-Apps und Cloud AI weiterzuentwickeln.	
Datenschutzerklärung, S. 24	Inanspruchnahme von Diensteanbietern: Google gibt Daten an Diensteanbieter weiter, die Dienstleistungen für uns erbringen. Das geschieht im Einklang mit unserer Datenschutzerklärung sowie anderen geeigneten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen. Beispielsweise nutzen wir Diensteanbieter, die uns beim Kundensupport helfen.	Eine konkrete Erläuterung der "geeigneten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen" fehlt.
Datenschutzerklärung, S. 24	Werbung: Um Werbung bereitzustellen, verarbeitet Google Daten, einschließlich Onlinekennungen, Browser- und Suchaktivitäten und Daten zu Ihrem Standort und Ihren Interaktionen mit Werbeanzeigen. Dadurch können die Google-Dienste sowie viele andere Websites und Dienste, die Sie nutzen, weiterhin kostenlos genutzt werden.	
Datenschutzerklärung, S. 24	Rechtliche Gründe: Google verwendet Daten auch, um geltende Gesetze oder Vorschriften zu erfüllen, und legt Daten offen, wenn dies durch Gerichte oder zuständige Behörden unter Einhaltung der förmlichen Voraussetzungen verlangt wird. In unserem Transparenzbericht veröffentlichen wir Informationen zur Anzahl und Art der Ersuchen, die wir von Behörden erhalten.	

Datenschutzerklärung, S. 34

Im Folgenden finden Sie Beispiele dafür, wie wir Ihre Daten zur Bereitstellung unserer Dienste nutzen: Wir verwenden die IP-Adresse Ihres Geräts, damit Sie die von Ihnen angeforderten Daten laden können, wie etwa ein YouTube-Video. Wir verwenden eindeutige IDs, die in Cookies auf Ihrem Gerät gespeichert sind, um Sie als die Person zu authentifizieren, die auf Ihr Google-Konto zugreifen darf. Fotos und Videos, die Sie in Google Fotos hochladen, werden verwendet, um Ihnen zu helfen, Alben, Collagen und andere Kreationen zu erstellen, die Sie mit anderen teilen können. Weitere Informationen Eine Flugbestätigung, die Sie per E-Mail erhalten, kann verwendet werden, um eine Check-in-Schaltfläche in Gmail zu erstellen. Wenn Sie Dienstleistungen oder Artikel von uns kaufen, teilen Sie uns möglicherweise Informationen wie Ihre Lieferadresse oder Lieferanweisungen mit. Wir verwenden diese Informationen beispielsweise für die Verarbeitung, die Durchführung und die Lieferung Ihrer Bestellung sowie zur Bereitstellung des Supports für den Artikel oder die Dienstleistung, die Sie kaufen.

Sehr konkrete Beispiele, die den Nutzenden helfen, das Ausmaß der Datenverarbeitung zu verstehen und nachzuvollziehen.

Datenschutzerklärung, S. 34 - 35

Beispielsweise gestatten wir Creatoren und Werbetreibenden, mit Messunternehmen zusammenzuarbeiten, um mithilfe von Cookies oder ähnlichen Technologien mehr über die Zielgruppe ihrer YouTube-Videos oder Werbeanzeigen zu erfahren. Ein weiteres Beispiel sind Händler auf unseren Shopping-Seiten, die mithilfe von Cookies ermitteln, wie viele Nutzer ihre Produkteinträge sehen.

Datenschutzerklärung, S. 35

Google Analytics nutzt eigene Cookies, also Cookies, die vom Google Analytics-Kunden gesetzt wurden. Bei der Verwendung unserer Systeme können Google Analytics-Kunden und Google über Google Analytics generierte

	Daten mit Drittanbieter-Cookies verknüpfen, die durch Besuche auf anderen Websites generiert wurden. Beispielsweise könnte ein Werbetreibender seine Google Analytics-Daten dazu verwenden, relevantere Werbung zu erstellen oder seinen Traffic genauer zu analysieren.
Datenschutzerklärung, S. 37	Beispielsweise verarbeiten wir Ihre Daten, um Rechteinhabern Nutzungsstatistiken bereitzustellen, sie also darüber zu informieren, wie ihre Inhalte in unseren Diensten genutzt wurden. Wir könnten Ihre Daten auch dann verarbeiten, wenn Personen nach Ihrem Namen suchen und wir Suchergebnisse von Websites anzeigen, die öffentlich verfügbare Daten über Sie enthalten.
Datenschutzerklärung, S. 37	Wir können beispielsweise Informationen von Ihren Geräten nutzen, um Ihnen bei der Entscheidung behilflich zu sein, welches Gerät Sie für die Installation einer App oder zum Ansehen eines Films verwenden sollten, die Sie bei Google Play gekauft haben. Diese Informationen verwenden wir außerdem zum Schutz Ihres Kontos.
Datenschutzerklärung, S. 37	Beispielsweise analysieren wir, wie Personen mit Werbung interagieren, um die Leistung unserer Werbeanzeigen zu verbessern.
Datenschutzerklärung, S. 38	Beispielsweise überprüfen wir fortlaufend, ob unsere Systeme ordnungsgemäß funktionieren, sodass Probleme erkannt werden können. Wenn wir feststellen, dass eine Funktion fehlerhaft ist, ermöglichen uns die vor dem Eintreten des Problems erfassten Aktivitätsdaten, das Problem schneller zu beseitigen.
Datenschutzerklärung, S. 38	Diese Aktivitäten könnten durch die Nutzung von Google-Diensten entstehen. Beispiele dafür sind die Synchronisierung Ihres Kontos mit Chrome

	oder Besuche von Websites und Apps von Google-Partnern. Viele Websites und Apps arbeiten bei der Verbesserung ihrer Inhalte und Dienste mit Google zusammen. Beispielsweise können Websites unsere Werbedienste wie AdSense oder Analysetools wie Google Analytics verwenden oder andere Inhalte wie Videos von YouTube einbetten. Von diesen Produkten können Daten über Ihre Aktivitäten an Google weitergegeben werden. Je nach Ihren Kontoeinstellungen und den verwendeten Produkten können diese Daten mit Ihren personenbezogenen Daten verknüpft werden, zum Beispiel, wenn ein Partner Google Analytics in Verbindung mit unseren Werbediensten verwendet.	
Datenschutzerklärung, S. 38	Beispielsweise können Händler Daten von ihren Kundenkartenprogrammen hochladen, um Informationen zu diesen Programmen in die Such- oder Shopping-Ergebnisse aufzunehmen oder sich ein besseres Bild von der Leistung ihrer Werbekampagnen zu machen. Wir stellen Werbetreibenden nur zusammengefasste Berichte zur Verfügung, die keine Informationen über einzelne Personen preisgeben.	
Datenschutzerklärung, S. 38 - 39	Je nach Ihren verfügbaren Einstellungen finden Sie im Folgenden Beispiele für die Verwendung der von uns in unseren Diensten erhobenen Daten: Wenn Sie in Ihrem Google-Konto angemeldet sind und eine Suche auf Google durchführen, erscheinen neben Suchergebnissen aus dem öffentlichen Web auch relevante Informationen aus den Inhalten, die in anderen Google-Produkten wie Gmail oder Google Kalender vorhanden sind. Dazu zählen unter anderem der Status Ihrer gebuchten Flüge, Restaurant- und Hotelreservierungen oder Ihre Fotos. Weitere Informationen Wenn Sie mit jemandem über Gmail kommuniziert	Sehr konkrete Beispiele.

haben und diese Person zu einem Google Docs-Dokument oder einem Termin in Google Kalender hinzufügen möchten, wird die E-Mail-Adresse automatisch vervollständigt, sobald Sie mit der Eingabe des Namens beginnen. Diese Funktion vereinfacht das Teilen von Inhalten mit Freunden und Bekannten. Weitere Informationen Die Google App kann Daten nutzen, die Sie in anderen Google-Produkten gespeichert haben, um Ihnen, entsprechend Ihren Einstellungen, personalisierte Inhalte einzublenden. Wenn Sie beispielsweise in Ihren Web- & App-Aktivitäten Suchanfragen gespeichert haben, kann Ihnen die Google App Nachrichtenartikel und andere zu Ihren Interessen passende Informationen auf der Basis Ihrer Aktivitäten zeigen, wie z. B. Sportergebnisse. Wenn Sie Ihr Google-Konto mit Google Home verknüpfen, können Sie über Google Assistant Ihre Daten verwalten und Dinge erledigen. So können Sie beispielsweise Ihrem Google Kalender Termine hinzufügen oder die Terminübersicht für einen bestimmten Tag aufrufen, Statusaktualisierungen zu einem gebuchten Flug abrufen oder Informationen wie Wegbeschreibungen an Ihr Smartphone senden. Weitere Informationen Wenn Sie ein Nutzer in der EU sind, wirken sich Ihre Entscheidungen zum Verknüpfen von Diensten darauf aus, wie bestimmte Google-Dienste die Daten dienstübergreifend verwenden können.

Datenschutzerklärung, S. 40

Beispielsweise erheben wir Daten zu Aufrufen und Interaktionen mit Werbeanzeigen, damit wir Werbetreibenden zusammengefasste Berichte bereitstellen können, aus denen hervorgeht, ob wir ihre Werbeanzeige auf einer Seite ausgeliefert haben und ob die Werbeanzeige von einem Nutzer gesehen wurde. Darüber hinaus können auch andere Interaktionen gemessen

	werden, etwa wie Sie Ihre Maus über eine Werbeanzeige bewegen oder ob Sie mit der Seite interagieren, auf der die Werbeanzeige eingeblendet wird.	
Datenschutzerklärung, S. 40	Wenn wir auf unseren Systemen Spam, Malware, illegale Inhalte (einschließlich Darstellungen des sexuellen Missbrauchs und der Ausbeutung von Kindern) und andere Formen von Missbrauch feststellen, die gegen unsere Richtlinien verstoßen, können wir Ihr Konto deaktivieren oder andere angemessene Maßnahmen ergreifen. Unter bestimmten Umständen melden wir den Verstoß auch den zuständigen Behörden.	Hier stellt sich die Frage, ob das Überprüfen der privaten Inhalte auf dem entsprechenden Konto legitim ist.
Datenschutzerklärung, S. 41	Möglicherweise wird Ihnen auch personalisierte Werbung präsentiert, die auf den Daten des Werbetreibenden basiert. Wenn Sie beispielsweise auf der Website eines Werbetreibenden eingekauft haben, kann dieser die Daten über Ihren Besuch zum Einblenden von Werbeanzeigen nutzen.	
Datenschutzerklärung, S. 41 - 42	Wenn wir Ihnen personalisierte Werbung präsentieren, so basiert diese auf Themen, von denen wir denken, dass Sie aufgrund Ihrer Aktivitäten daran interessiert sein könnten. Beispielsweise könnten wir Werbung für Themen wie "Kochen und Rezepte" oder "Flugreisen" einblenden.	
Datenschutzerklärung, S. 43	Wenn viele Nutzer nach etwas Bestimmtem suchen, kann dies Aufschluss über aktuelle Trends geben. Google Trends analysiert Suchanfragen in der Google Websuche, um die Anzahl der Suchanfragen in einem bestimmten Zeitraum zu ermitteln, und veröffentlicht eine Zusammenfassung dieser Ergebnisse.	
Datenschutzerklärung, S. 44	Beispielsweise können wir anhand von Cookies analysieren, wie Nutzer mit unseren Diensten interagieren. Diese	

	Analyse kann uns helfen, unsere Produkte zu optimieren. So könnten wir zum Beispiel feststellen, dass Nutzern die Durchführung einer bestimmten Aufgabe zu lange dauert oder dass manche Schritte überhaupt nicht durchgeführt werden können. In diesem Fall können wir diese Funktion überarbeiten und das Produkt für alle verbessern.	
Datenschutzerklärung, S. 44	Beispielsweise gibt Google Daten zu Ersuchen um Entfernung von Inhalten aus unseren Diensten an Lumen weiter, um Missbrauch zu verhindern und die Transparenz und Rechenschaft in Bezug auf unsere Moderation von Online-Inhalten zu verbessern. Lumen erfasst und analysiert diese Ersuchen, um Forschung zu ermöglichen, mit deren Hilfe Internetnutzer ihre Rechte besser verstehen.	
Datenschutzerklärung, S. 44	Beispielsweise können uns Informationen über Sicherheitsbedrohungen helfen, Sie zu informieren, wenn wir denken, dass Unbefugte Zugriff auf Ihr Konto erlangt haben (an diesem Punkt können wir Ihnen helfen, Maßnahmen zum Schutz Ihres Kontos zu ergreifen).	
Datenschutzerklärung, S. 44	Wenn Sie sich beispielsweise auf YouTube Videos zum Thema Backen ansehen, werden Ihnen beim Surfen im Web unter Umständen mehr Werbeanzeigen zu diesem Thema eingeblendet. Anhand Ihrer IP-Adresse können wir auch Ihren ungefähren Standort ermitteln, damit wir Werbung für Pizza-Lieferservices in der Nähe einblenden können, wenn Sie den Suchbegriff "Pizza" eingeben	
Privatsphäre_Werbung, S. 1	We use your activity on Google – like sites you visit, apps you use, and things you’ve searched for, and associated information like location – to deliver better, more helpful experiences across our products, including ads.	...maßnahmen > UK3.1.2. Art der Datenerhebung

Pri-
vatsphäre_Wer-
bung, S. 1

Google uses your information to show you ads that we think are relevant to your interests based on your activities or help you discover something new. For example, if you're researching new cars, it's more useful to see ads featuring promotions from local car dealers than to see generic ads for balcony furniture or pet food.

Tabelle 15: Kodierte Segmente Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung (UK3.1.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.2. Art der Datenerhebung (UK3.1.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Datenschutzerklärung, S. 2	von der Feststellung grundlegender Informationen wie zum Beispiel Ihrer Sprache bis hin zu komplexeren Fragen wie zum Beispiel Werbung, die Sie besonders nützlich finden, den Personen, mit denen Sie online am häufigsten zu tun haben, oder den YouTube-Videos, die Sie interessant finden.		Sehr verständlich erklärt und mit Beispielen untermauert.
Datenschutzerklärung, S. 3	Wenn Sie nicht in einem Google-Konto angemeldet sind, speichern wir die von uns erhobenen Daten mit eindeutigen Kennungen, die mit dem Browser, der App oder dem Gerät verknüpft sind, welche Sie verwenden. Auf diese Weise können wir verschiedene Dinge tun, wie beispielsweise Ihre Einstellungen über Browsersitzungen hinweg beibehalten, zum Beispiel Ihre bevorzugte Sprache oder ob Sie relevantere Suchergebnisse oder Werbung auf Grundlage Ihrer Aktivitäten sehen möchten. Wenn Sie in einem Google-Konto angemeldet sind, erheben wir auch Daten, die wir in Ihrem Google-Konto speichern und als personenbezogene Daten erachten.		Hier fehlt eine konkrete Erläuterung, welche exakten Daten Google als personenbezogen "erachtet".

Datenschutzerklärung, S. 3

Wenn Sie ein Google-Konto erstellen, stellen Sie uns personenbezogene Daten zur Verfügung, darunter Ihren Namen und ein Passwort. Sie können Ihrem Konto auch eine Telefonnummer oder Zahlungsinformationen hinzufügen. Selbst wenn Sie nicht bei einem Google-Konto angemeldet sind, können Sie uns Daten zur Verfügung stellen, etwa eine E-Mail-Adresse, um mit Google zu kommunizieren oder Benachrichtigungen zu unseren Diensten zu erhalten. Wir erheben auch die Inhalte, die Sie bei der Nutzung unserer Dienste erstellen, hochladen oder von anderen erhalten. Dazu gehören beispielsweise E-Mails, die Sie verfassen und empfangen, Fotos und Videos, die Sie speichern, Dokumente und Tabellen, die Sie erstellen, und Kommentare, die Sie zu YouTube-Videos schreiben.

Hier wird konkret genannt, welche exakten Daten Google erhebt.

Datenschutzerklärung, S. 3 - 4

Wir erheben Daten über die Apps, Browser und Geräte, die Sie beim Zugriff auf Google-Dienste verwenden. Das hilft uns, Funktionen wie automatische Produktupdates anzubieten oder Ihren Bildschirm zu dimmen, wenn Ihr Akku schwach ist. Zu den von uns erhobenen Daten zählen eindeutige Kennungen, der Typ und die Einstellungen des Browsers, der Typ und die Einstellungen des Geräts, das Betriebssystem, Informationen zum Mobilfunknetz wie der Name des Mobilfunkanbieters und die Telefonnummer sowie die Versionsnummer der App. Wir erheben auch Daten über die Interaktion Ihrer Apps, Browser und Geräte mit unseren Diensten. Hierzu zählen u. a. die IP-Adresse, Absturzberichte, Systemaktivitäten sowie das Datum, die Uhrzeit und die Verweis-URL Ihrer Anfrage. Wir erheben diese Daten, wenn ein Google-Dienst auf Ihrem Gerät unsere Server kontaktiert, beispielsweise wenn Sie eine App vom Play Store installieren

Sehr konkrete Beispiele.

	oder wenn ein Dienst automatische Updates abfragt. Wenn Sie ein Android-Gerät mit Google Apps verwenden, kontaktiert Ihr Gerät regelmäßig die Google-Server, um Daten über Ihr Gerät und die Verbindung zu unseren Diensten bereitzustellen. Zu diesen Daten zählen beispielsweise der Typ Ihres Geräts und der Name Ihres Mobilfunkanbieters, Absturzberichte, die von Ihnen installierten Apps und, abhängig von den Einstellungen auf Ihrem Gerät, weitere Informationen dazu, wie Sie Ihr Android-Gerät verwenden.	
Datenschutzerklärung, S. 4 - 5	Wir erheben in unseren Diensten Daten zu Ihren Aktivitäten. Diese Daten verwenden wir beispielsweise, um Ihnen ein YouTube-Video zu empfehlen, das Ihnen gefallen könnte. Unter anderem könnten folgende Aktivitätsdaten erhoben werden: Begriffe, nach denen Sie suchen Videos, die Sie sich ansehen Inhalte und Werbeanzeigen, die Sie sich ansehen und mit denen Sie interagieren Sprach- und Audiodaten Kaufaktivitäten Personen, mit denen Sie kommunizieren oder Inhalte austauschen Aktivitäten auf Websites und Apps von Drittanbietern, die unsere Dienste nutzen Der Chrome-Browserverlauf, den Sie mit Ihrem Google-Konto synchronisiert haben Wenn Sie unsere Dienste nutzen, um Anrufe zu tätigen und zu erhalten oder um Nachrichten zu senden und zu empfangen, erheben wir möglicherweise Anruf- und Nachrichteninformationen wie Ihre Telefonnummer, die Anrufernummer, die Nummer des Angerufenen, Weiterleitungsnummern, die E-Mail-Adressen von Sender und Empfänger, das Datum und die Uhrzeit von Anrufen und Nachrichten, die Dauer von Anrufen, Routing-Informationen und die Art und Anzahl von Anrufen und Nachrichten. Die in Ihrem Konto	Eine ausführliche Liste mit vielen konkreten Beispielen.

	gespeicherten Aktivitätsdaten können Sie sich in Ihrem Google-Konto ansehen und sie dort auch verwalten.	
Datenschutzerklärung, S. 5 - 6	Wenn Sie unsere Dienste nutzen, erheben wir Standortinformationen. Dadurch können wir Ihnen Funktionen wie Wegbeschreibungen, Suchergebnisse für Dinge in Ihrer Nähe und Werbung auf Grundlage Ihres Standorts anbieten. Je nachdem, welche Produkte Sie nutzen und welche Einstellungen Sie auswählen, kann Google verschiedene Arten von Standortinformationen verwenden, um bestimmte Dienste und Produkte hilfreicher zu gestalten. Dazu gehören unter anderem: GPS- und andere Sensordaten von Ihrem Gerät IP-Adresse Aktivitäten in Google-Diensten, zum Beispiel von Ihren Suchanfragen oder Orte, die Sie mit einem Label versehen, etwa Ihr Zuhause oder Ihr Arbeitsplatz Informationen über Objekte in der Nähe Ihres Geräts, wie etwa WLAN-Zugriffspunkte, Funkmasten und Bluetooth-fähige Geräte Die durch uns erhobenen Arten von Standortdaten und wie lange wir diese speichern hängen zum Teil von Ihren Geräte- und Kontoeinstellungen ab. Zum Beispiel können Sie mit der App „Einstellungen“ auf Ihrem Android-Gerät die Standorterfassung Ihres Geräts aktivieren oder deaktivieren. Wenn Sie eine private Karte mit Orten erstellen möchten, die Sie mit Ihren angemeldeten Geräten besuchen, können Sie auch den Standortverlauf aktivieren. Und wenn die Einstellung „Web- & App-Aktivitäten“ aktiviert ist, werden Ihre Suchanfragen und anderen Aktivitäten in Google-Diensten, die möglicherweise ebenfalls Standortinformationen enthalten, in Ihrem Google-Konto gespeichert. Weitere Informationen dazu, wie wir Standortinformationen verwenden, finden Sie hier.	...lichkeiten > UK3.2.3. Generelle Verwaltungsoptionen Sehr konkret und mit vielen Beispielen erläutert.

	manchen Fällen erhebt Google auch Daten über Sie aus öffentlich zugänglichen Quellen. Wenn beispielsweise Ihr Name in Ihrer lokalen Zeitung erwähnt wird, kann die Google-Suchmaschine diesen Artikel indexieren und anderen Personen zeigen, wenn sie nach Ihrem Namen suchen. Unter Umständen erhalten wir auch Daten über Sie von vertrauenswürdigen Partnern. Dazu zählen Verzeichnisdienste, die uns in Google-Diensten anzuzeigende Informationen zu Unternehmen liefern, Marketingpartner, die uns Daten über potenzielle Kunden unserer Geschäftsdienste bereitstellen, und Sicherheitspartner, die uns Daten liefern, mit denen wir uns vor Missbrauch schützen können. Wir erhalten auch Daten von Partnern, damit wir in deren Auftrag Werbung und Recherchedienste zur Verfügung stellen können.
Datenschutzerklärung, S. 22	Kennungen und ähnliche Informationen wie Name und Passwort, Telefonnummer und Adresse sowie eindeutige IDs, die mit dem Browser, der App oder dem Gerät verknüpft sind. Bei einigen Google-Diensten wie YouTube Studio können Sie ein Bild eines gültigen amtlichen Ausweises (z. B. Ihres Reisepasses oder Führerscheins) einreichen, um Ihre Identität zu bestätigen und zusätzliche Funktionen zu nutzen.
Datenschutzerklärung, S. 22	Demografische Angaben wie Alter, Geschlecht und Sprache. Wenn Sie optionale Funktionen wie demografische Merkmale von YouTube-Creatorn verwenden möchten, können Sie zusätzliche Informationen wie Ihre Geschlechtsidentität oder ethnische Herkunft angeben.
Datenschutzerklärung, S. 22	Kommerzielle Informationen wie Zahlungsinformationen und bisherige Käufe in Google-Diensten.

Datenschutzerklärung, S. 22	Biometrische Daten, sofern Sie uns diese zur Verfügung gestellt haben, zum Beispiel Fingerabdrücke im Rahmen der Produktentwicklungsstudien von Google.	
Datenschutzerklärung, S. 22	Informationen zu Internetverbindung, Netzwerk und sonstigen Aktivitäten, zum Beispiel Ihre Suchbegriffe; aufgerufene Inhalte und Werbung sowie damit verbundene Interaktionen; Chrome-Browserverlauf, der mit Ihrem Google-Konto synchronisiert ist; Informationen zur Interaktion Ihrer Apps, Browser und Geräte mit unseren Diensten, zum Beispiel IP-Adresse, Absturzberichte und Systemaktivitäten, sowie Aktivitäten auf Websites und in Apps von Drittanbietern, die unsere Dienste nutzen.	
Datenschutzerklärung, S. 23	Daten zur Standortbestimmung, die etwa anhand von GPS, IP-Adresse und anderen Daten von Sensoren an Ihrem Gerät oder in dessen Nähe ermittelt werden können. Dies hängt zum Teil von Ihren Geräte- und Kontoeinstellungen ab. Je nach diesen Einstellungen können dazu auch Daten zu Ihrem genauen Standort gehören, z. B. GPS-Daten für Android-Funktionen wie Navigation oder die Suche nach Ihrem Smartphone.	
Datenschutzerklärung, S. 23	Audioinformationen sowie elektronische, visuelle und ähnliche Informationen wie Sprach- und Audiodaten.	
Datenschutzerklärung, S. 23	Kommunikationsdaten wie E-Mails, wenn Sie unsere Dienste zum Senden und Empfangen von Nachrichten verwenden.	
Datenschutzerklärung, S. 23	Gesundheitsdaten wie Ihre Krankengeschichte, Vitalparameter und Gesundheitsmesswerte (z. B. der Blutzuckerspiegel) und ähnliche Informationen im Zusammenhang mit Ihrer körperlichen oder psychischen	Hier stellt sich, wie bei anderen Aufzählungen auch, die Frage, wofür genau Google diese Daten erhebt. Das wird aus den

	Gesundheit, falls Sie sich dafür entscheiden, diese im Rahmen der Nutzung von Google-Diensten mit Gesundheitsfunktionen anzugeben, z. B. in der Google Health Studies App, bei Fitbit oder auf Pixel.	Zwecken der Datenerhebung auch nicht ersichtlicher.
Datenschutzerklärung, S. 23	Informationen zur schulischen und beruflichen Ausbildung oder zu Ihrem Beruf, darunter Informationen, die Sie selbst zur Verfügung stellen oder die im Rahmen Ihrer Anstellung oder Ihres Studiums über Google-Dienste von einer Organisation verwaltet werden.	
Datenschutzerklärung, S. 23	Sonstige Informationen, die Sie erstellen oder angeben, zum Beispiel Inhalte wie Fotos und Videos, E-Mails, Dokumente oder Tabellen, die von Ihnen erstellt, hochgeladen oder empfangen werden.	
Datenschutzerklärung, S. 23	Rückschlüsse, die wir aus den oben genannten Informationen gezogen haben, zum Beispiel Ihre Interessenkategorien für Werbung.	
Datenschutzerklärung, S. 32	Wenn Sie von uns angebotene Fitnessprodukte und -Apps wie Fitbit, die Pixel Watch, Nest oder Google Fit verwenden, erheben wir Daten von Ihnen, z. B. Ihre Größe und Ihr Gewicht. Mithilfe dieser Apps und Geräte sammeln wir außerdem Daten wie Schlafrhythmus, Herzfrequenz, Hauttemperatur, verbrannte Kalorien und zurückgelegte Schritte.	
Datenschutzerklärung, S. 33	Websites und Apps, bei denen Google-Dienste wie Werbung und Analysen integriert sind, geben Daten an uns weiter. Diese Daten werden unabhängig vom verwendeten Browser oder Browsermodus erhoben. Beispielsweise kann der Inkognito-Modus in Chrome zwar dazu beitragen, dass andere Personen, die Ihr Gerät verwenden, nicht sehen	Das gewählte Beispiel zeugt von einer gewissen Ehrlichkeit, das ist positiv zu werten. Denn viele Nutzende gehen vermutlich davon aus, dass der Inkognito-Modus des Browsers auch den Datenschutz erhöht.

	können, welche Inhalte Sie aufgerufen haben. Websites und Apps von Drittanbietern, bei denen unsere Dienste integriert sind, können dennoch Daten an Google weitergeben, wenn Sie sie öffnen.	
Datenschutzerklärung, S. 33	Wenn Sie in Ihrem Google-Konto angemeldet sind und Web- & App-Aktivitäten aktiviert sind, können Daten zu Ihren Aktivitäten auf Websites, in Apps und in Diensten von Google in den Web- & App-Aktivitäten Ihres Kontos gespeichert werden. Einige Aktivitäten können Informationen über den ungefähren Ort enthalten, an dem Sie sich bei der Nutzung des Google-Dienstes aufgehalten haben. Wenn Sie unter Verwendung eines ungefähren Orts nach etwas suchen, wird dafür ein Gebiet von mindestens drei Quadratkilometern verwendet. Alternativ wird der Ort erweitert, bis der Bereich den Standort von mindestens 1.000 Personen umfasst. So wird Ihre Privatsphäre besser geschützt. In einigen Fällen werden Orte, an denen Sie in der Vergangenheit gesucht haben, möglicherweise dazu verwendet, einen relevanten Standort für Ihre Suche zu schätzen. Wenn Sie beispielsweise in Berlin nach Cafés suchen, zeigt Google bei zukünftigen Suchanfragen möglicherweise Ergebnisse für Berlin an.	Es fehlt eine Erläuterung, unter welchen Umständen die "alternative" Erweiterung des Standortes stattfindet.
Datenschutzerklärung, S. 39	Wenn Sie die Standortdienste von Google unter Android nutzen, können wir die Leistung von Apps verbessern, die, wie Google Maps, Standortdaten benötigen. Wenn Sie den Standortdienst von Google nutzen, sendet Ihr Gerät über Sensoren wie den Beschleunigungsmesser, über nahe gelegene Mobilfunkmasten und über WLAN-Zugangspunkte, wie die MAC-Adresse und die Signalstärke, Informationen an Google. Diese Daten	

	ermöglichen eine bessere Bestimmung Ihres Standorts.	
Datenschutzerklärung, S. 40 - 41	Sie können wichtige Orte in Ihrem Google-Konto speichern, z. B. Ihr Zuhause oder Ihren Arbeitsplatz. Wenn Sie Ihre Privat- oder Arbeitsadresse festlegen, werden damit bestimmte Aktionen einfacher, etwa das Abrufen von Wegbeschreibungen oder Ergebnissen in der Nähe Ihrer Privat- oder Arbeitsadresse. Außerdem sehen Sie relevantere Werbung. Sie können Ihre Privat- und Arbeitsadresse jederzeit in Ihrem Google-Konto bearbeiten oder löschen.	Hier fehlt eine Erläuterung, weshalb genau die nutzende Person dadurch relevantere Werbung zu sehen bekommt.
Datenschutzerklärung, S. 42	Ihr Gerät ist möglicherweise mit Sensoren ausgestattet, die zur genaueren Bestimmung Ihres Standorts und Ihrer Bewegungen verwendet werden können. Beispielsweise kann mithilfe eines Beschleunigungsmessers Ihre Bewegungsgeschwindigkeit erfasst werden und mit einem Gyroskop die Richtung festgestellt werden, in die Sie sich bewegen.	
Datenschutzerklärung, S. 43	Wenn Ihr Gerät einen Befehl zur Aktivierung der Sprachsteuerung erkennt, beispielsweise „Hey Google“, zeichnet Google sowohl Ihre Stimme und Audio als auch einige Sekunden vor der Aktivierung auf	Der Satz ist grammatikalisch nicht korrekt und dadurch für Nutzende unverständlich.
Datenschutzerklärung, S. 43	Wenn Sie Ihrem Konto Ihre Telefonnummer hinzugefügt haben, kann diese abhängig von Ihren Einstellungen in Google-Diensten für unterschiedliche Zwecke verwendet werden. Beispielsweise kann Ihre Telefonnummer dazu genutzt werden, Ihnen zu helfen, wieder auf Ihr Konto zugreifen zu können, wenn Sie Ihr Passwort vergessen haben. Außerdem kann sie anderen Personen helfen, Sie zu finden und mit Ihnen Kontakt aufzunehmen. Schließlich kann	Hier fehlen Erläuterungen, wie genau dadurch anderen Personen dabei geholfen werden kann, mit der nutzenden Person Kontakt aufzunehmen und relevantere Werbung angezeigt wird.

	sie verwendet werden, um für Sie relevantere Werbung einzublenden.	
Datenschutzerklärung, S. 44 - 45	Wenn Sie Ihrem Google-Konto eine Kreditkarte oder eine andere Zahlungsmethode hinzufügen, können Sie damit in allen unseren Diensten Artikel einkaufen, wie z. B. Apps im Play Store. Unter Umständen bitten wir Sie um weitere Informationen, wie eine Unternehmenssteuernummer, um Ihre Zahlung verarbeiten zu können. In manchen Fällen müssen wir Ihre Identität überprüfen und könnten Sie dafür nach Informationen fragen. Wir können Zahlungsinformationen auch verwenden, um zu überprüfen, ob Sie die Altersbeschränkungen einhalten. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn Sie ein falsches Geburtsdatum angegeben haben, das darauf schließen lässt, dass Sie für ein Google-Konto nicht alt genug sind.	
Pri- vatsphäre_Werbung, S. 1	We use your activity on Google – like sites you visit, apps you use, and things you’ve searched for, and associated information like location	...maßnahmen > UK3.1.1. Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung

Tabelle 16: Kodierte Segmente Art der Datenerhebung (UK3.1.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.3. Löschmöglichkeiten (UK3.2.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Datenschutzerklärung, S. 13	Zum Löschen Ihrer Daten haben Sie folgende Möglichkeiten: Inhalte aus bestimmten Google-Diensten löschen Bestimmte Elemente in Ihrem Konto unter Verwendung von Meine Aktivitäten suchen und dann löschen Bestimmte Google-Produkte einschließlich Ihrer mit diesen Produkten verknüpften Daten löschen Gesamtes Google-Konto löschen		

Daten- schut- zer- klärung, S. 13	Und schließlich können Sie auch basierend auf dem anwendbaren Recht und unseren Richtlinien eine Anfrage zum Entfernen von Inhalten aus bestimmten Google-Diensten stellen.	Hier fehlt eine Erläuterung, welche Inhalte darunter fallen.
Daten- schut- zer- klärung, S. 18	Zum Löschen Ihrer Daten haben Sie folgende Möglichkeiten: Inhalte aus bestimmten Google-Diensten löschen Bestimmte Elemente in Ihrem Konto unter Verwendung von Meine Aktivitäten suchen und dann löschen Bestimmte Google-Produkte einschließlich Ihrer mit diesen Produkten verknüpften Daten löschen Gesamtes Google-Konto löschen	Die Liste taucht in der Datenschutzerklärung zweimal auf.
Daten- schut- zer- klärung, S. 19	Einige Daten können Sie jederzeit löschen, beispielsweise Ihre personenbezogenen Daten oder selbst erstellte oder hochgeladene Inhalte, wie Fotos und Dokumente. Darüber hinaus können Sie in Ihrem Konto gespeicherte Informationen zu Ihren Aktivitäten löschen oder festlegen, dass diese nach einer bestimmten Zeit automatisch gelöscht werden. Wir speichern diese Daten in Ihrem Google-Konto, bis Sie sie entweder selbst entfernen oder entfernen lassen.	Sehr konkrete Aufzählung von Beispielen über Löschmöglichkeiten. Erhöht Verständlichkeit.
Daten- schut- zer- klärung, S. 19	Wenn Sie Daten löschen, beginnen wir mit einem Datenlöschvorgang, um dafür zu sorgen, dass die Daten sicher und vollständig von unseren Servern entfernt werden oder nur in anonymisierter Form gespeichert bleiben. Wir bemühen uns, Daten mithilfe unserer Dienste davor zu schützen, irrtümlich oder mutwillig gelöscht zu werden. Aus diesem Grund kann es zwischen der von Ihnen durchgeführten Löschung von Inhalten und dem Zeitpunkt, zu dem Kopien aus unseren aktiven Systemen und Sicherungssystemen gelöscht werden, zu Verzögerungen kommen.	Diese Erwähnung zeigt Transparenz.
Daten- schut- zer- klärung, S. 34	Beispielsweise können Sie Ihren Blog aus Blogger oder eine Google-Website, die Ihnen gehört, aus Google Sites löschen. Zusätzlich können Sie Rezensionen löschen, die Sie zu Apps, Spielen und anderen Inhalten im Play Store verfasst haben.	

Tabelle 17: Kodierte Segmente Löschmöglichkeiten (UK3.2.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.4. Kontrolle über Personalisierte Werbung (UK3.2.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
----------	-------------------	-------	------------

Datenschutzerklärung, S. 7	In Ihren Einstellungen für Werbung unter Mein Anzeigen-Center können Sie festlegen, welche Daten wir zur Auswahl der präsentierten Werbung verwenden.	
Datenschutzerklärung, S. 11	Hier können Sie Ihre Einstellungen zu Werbeanzeigen verwalten, die auf Google sowie auf Websites und in Apps im Rahmen einer Partnerschaft mit Google von Google ausgeliefert werden. Sie können Ihre Interessen verändern, auswählen, ob Ihre personenbezogenen Daten verwendet werden sollen, um sich relevantere Werbung präsentieren zu lassen, und bestimmte Werbedienste aktivieren oder deaktivieren.	Hier wird konkret erläutert, welche Möglichkeiten des beispieelsweise gibt.
Datenschutzerklärung, S. 13	Einstellungen für Werbung: Hier können Sie Ihre Einstellungen für Werbeanzeigen verwalten, die Ihnen auf Google und Websites sowie in Apps von Google-Anzeigenpartnern präsentiert werden.	
Datenschutzerklärung, S. 24	Unter Mein Anzeigen-Center können Sie in den Einstellungen für Werbung festlegen, welche Daten wir zur Auswahl der präsentierten Werbung verwenden dürfen.	
Pri- vatsphäre_Werbung, S. 1	For example, with Search, YouTube and Discover, My Ad Center shows you what information is used for ads and makes it easy to manage that information so that the experience is right for you	
Pri- vatsphäre_Werbung, S. 1	You're in control of your information and how it's used for advertising. Your activity on Google — such as sites you visit and things you've searched for — is used to deliver better, more helpful experiences across our products, including ads, based on your preferences. My Ad Center allows you to customize your ad experiences on Google Search, Discover and YouTube to see more of the brands and topics you like and less of the ones you don't. You can also choose to reduce ads about certain sensitive ad topics, including alcohol, dating, gambling, pregnancy and parenting, and weight loss. You can turn off ads personalization altogether and also permanently delete the activity data tied to	Hier wird konkret erläutert, welche Einstellungsmöglichkeiten Nutzende für personalisierte Werbung haben.

	your account at any time with the data and privacy settings	
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	My Ad Center makes it easy to control the information used to show you ads. This includes information associated with your Google Account and what we estimate about your interests based on your activity. You can also use My Ad Center to customize your ad experience so that you see more of the brands you like, and limit the ones you don't. You can also permanently delete the activity data tied to your account at any time.	
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	With My Ad Center you can limit the ads you see about certain topics that you might find uncomfortable, including alcohol, dating, gambling, pregnancy and parenting, and weight loss.	Hier wird auf einen anderen Aspekt der Einstellungsmöglichkeiten eingegangen. Das kann für einige Nutzende ein sehr hilfreicher Hinweis sein.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	You can also turn off personalized ads altogether. You'll still see ads, but they'll most likely be less relevant to your interests. Your settings will apply anywhere you're signed in with your Google Account.	Auch die komplette Deaktivierungsmöglichkeit wird erwähnt.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	You can control what information is used to personalize ads and manage your ads preferences with My Ad Center.	
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	You can visit My Ad Center to update your preferences or turn off ads personalization. If you choose not to see personalized ads, you'll still see ads, but they will be less relevant.	
Werbung, S. 1	My Ad Center makes it easy for you to understand and control how your information is used to personalize ads on Search and YouTube. You'll never have to spend time searching for the right control or decoding how your information is used. Instead, you can manage your ad preferences without interrupting what you're doing online.	

Werbung, S. 1	There may be certain ad topics that you don't want to engage with at all. With My Ad Center, you can choose to limit ads related to topics such as alcohol, dating, weight loss, gambling, pregnancy, and parenting.	Dieser Hinweis kann für einige Nutzende sehr hilfreich sein.
Werbung, S. 1	You can also turn off ad personalization completely. You'll still see ads, but you may find them less relevant or useful.	Hinweis auf komplette Deaktivierungsmöglichkeit.

Tabelle 18: Kodierte Segmente Kontrolle über Personalisierte Werbung (UK3.2.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.5. Generelle Verwaltungsoptionen (UK3.2.3.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Daten-schutzer-klärung, S. 5	Die durch uns erhobenen Arten von Standortdaten und wie lange wir diese speichern hängen zum Teil von Ihren Geräte- und Kontoeinstellungen ab. Zum Beispiel können Sie mit der App „Einstellungen“ auf Ihrem Android-Gerät die Standorterfassung Ihres Geräts aktivieren oder deaktivieren.	...maßnahmen > UK3.1.2. Art der Datenerhebung	Hinweis auf Geräteeinstellung statt Anwendungseinstellung. Das ist den Nutzenden gegenüber sehr zuvorkommend.
Daten-schutzer-klärung, S. 10	Wenn Sie angemeldet sind, können Sie Ihre Daten jederzeit in den von Ihnen verwendeten Diensten überprüfen und aktualisieren. Beispielsweise ermöglichen Ihnen Fotos und Drive die Verwaltung bestimmter auf Google gespeicherter Inhaltstypen. Wir stellen Ihnen auch einen Ort zur Verfügung, an dem Sie die in Ihrem Google-Konto gespeicherten Daten überprüfen und deren Speicherung steuern können.		
Daten-schutzer-klärung, S. 10 - 11	Hier können Sie festlegen, welche Arten von Aktivitäten in Ihrem Konto gespeichert werden sollen. Wenn Sie zum Beispiel den YouTube-Verlauf aktiviert haben, werden die Videos, die Sie sich ansehen, und die Dinge, nach denen Sie suchen, in Ihrem Konto gespeichert, damit Sie bessere Empfehlungen erhalten und Videos an der zuletzt angesehenen Stelle fortsetzen können. Und wenn die Einstellung „Web- & App-Aktivitäten“ aktiviert		Hier werden konkrete Beispiele erwähnt, vor allem in Hinblick auf die vermeintlichen Vorteile, die Nutzenden aus einer Aktivierung der Datensammlung haben.

	ist, werden Ihre Suchanfragen und Aktivitäten in anderen Google-Diensten in Ihrem Google-Konto gespeichert. So können Dienstpersönlicher für Sie gestaltet werden, damit Sie unter anderem schneller Suchergebnisse und nützlichere Empfehlungen zu Apps und Inhalten erhalten. „Web- & App-Aktivitäten“ hat auch eine Untereinstellung, mit der Sie festlegen können, ob Informationen zu Ihren Aktivitäten auf anderen Websites, in anderen Apps und auf Geräten, die Google-Dienste nutzen, in Ihrem Google-Konto gespeichert und zur Verbesserung von Google-Diensten verwendet werden. Zu diesen Informationen gehört beispielsweise, welche Apps Sie auf Android installieren und verwenden.	
Daten-schutzer-klärung, S. 11	Personenbezogene Daten in Ihrem Google-Konto verwalten und festlegen, wer sie in Google-Diensten sehen kann.	
Daten-schutzer-klärung, S. 11	Hier können Sie auswählen, ob Ihr Name und Ihr Foto neben Ihren Aktivitäten wie Rezensionen und Empfehlungen in Werbeanzeigen erscheinen sollen.	
Daten-schutzer-klärung, S. 11	Daten von Websites und Apps, auf bzw. in denen Google-Dienste wie Google Analytics genutzt werden, verwalten, die eventuell an Google weitergegeben werden, wenn Sie ihre Dienste aufrufen oder damit interagieren.	
Daten-schutzer-klärung, S. 12	In „Meine Aktivitäten“ können Sie überprüfen und festlegen, welche Daten in Ihrem Google-Konto gespeichert werden, wenn Sie angemeldet sind und Google-Dienste verwenden, zum Beispiel Ihre Suchanfragen oder Nutzung von Google Play. Sie können sich die Inhalte nach Datum und Thema sortiert ansehen und Ihre Aktivitäten teilweise oder vollständig löschen.	Hinweis auf Filterungs- und Sortierungsfunktionen sowie Löschmöglichkeiten hilfreich für Nutzende und motiviert eventuell zur Nutzung.

Daten- schut- zer- klärung, S. 12	Google Dashboard ermöglicht Ihnen die Verwaltung von Daten, die mit bestimmten Produkten verknüpft sind.	
Daten- schut- zer- klärung, S. 12	Hier können Sie Ihre Kontaktdaten wie Ihren Namen, Ihre E-Mail-Adresse und Ihre Telefonnummer verwalten.	
Daten- schut- zer- klärung, S. 12	Personalisierte Suche: Hier können Sie auswählen, ob Ihnen anhand Ihrer Suchaktivitäten relevantere Ergebnisse und Empfehlungen bereitgestellt werden sollen.	
Daten- schut- zer- klärung, S. 13	Sie können eine Kopie Ihrer Inhalte aus Ihrem Google-Konto exportieren, um diese zu sichern oder sie mit einem anderen Dienst als den von Google zu nutzen.	
Daten- schut- zer- klärung, S. 14	Es gibt auch andere Möglichkeiten festzulegen, welche Daten von Google erhoben werden dürfen, und zwar unabhängig davon, ob Sie in einem Google-Konto angemeldet sind oder nicht. Hierzu zählen: Browsereinstellungen: Ihr Browser lässt sich beispielsweise so konfigurieren, dass angezeigt wird, wenn von Google ein Cookie in Ihrem Browser gesetzt wurde. Ihr Browser lässt sich auch so konfigurieren, dass alle Cookies von einer bestimmten Domain oder allen Domains blockiert werden. Beachten Sie aber, dass Cookies erforderlich sind, damit unsere Dienste ordnungsgemäß funktionieren und etwa Ihre Spracheinstellungen gespeichert werden können. Geräteeinstellungen: Ihr Gerät verfügt möglicherweise über Steuerelemente, mit denen Sie festlegen können, welche Daten wir erheben. So können Sie beispielsweise auf Ihrem Android-Gerät Standorteinstellungen anpassen.	Konkrete Beispiele für Google-unabhängige Einstellungsmöglichkeiten für einen besseren Datenschutz. Sehr hilfreich für Nutzende.
Daten- schut- zer- klärung, S. 14	In vielen unserer Dienste können Sie Daten mit anderen Personen teilen. Sie bestimmen in diesem Fall, wie dabei vorgegangen werden soll. Beispielsweise können Sie entscheiden, welche Ihrer Videos auf YouTube öffentlich geteilt werden und	Hinweis auf mögliche Konsequenzen von gewissen Einstellungen hilft Nutzenden eine informierte Entscheidung zu treffen.

	welche vertraulich bleiben sollen. Bedenken Sie, dass, wenn Sie Daten öffentlich teilen, Suchmaschinen, einschließlich der Google-Suche, möglicherweise auf diese Daten zugreifen können. Wenn Sie angemeldet sind und mit Google-Diensten interagieren, z. B. wenn Sie Kommentare zu einem YouTube-Video verfassen oder eine App bei Play rezensieren, werden Ihr Name und Ihr Foto neben Ihrer Aktivität angezeigt. Diese Daten werden wir gegebenenfalls entsprechend Ihren Einstellungen für "Soziale Empfehlungen" auch in Werbeanzeigen veröffentlichen.	
Daten-schutzer-klärung, S. 18	Sie können eine Kopie Ihrer Inhalte aus Ihrem Google-Konto exportieren, um diese zu sichern oder sie mit einem anderen Dienst als den von Google zu nutzen.	
Daten-schutzer-klärung, S. 22	Die in Ihrem Google-Konto gespeicherten Aktivitäten können Sie auf der Seite Meine Aktivitäten einsehen und verwalten.	
Daten-schutzer-klärung, S. 23	Mit Google Dashboard können Sie Daten verwalten, die mit bestimmten Produkten verknüpft sind.	
Daten-schutzer-klärung, S. 27 - 28	Die folgenden Links bieten hilfreiche Ressourcen, um weitere Informationen über unsere Praktiken und Datenschutzeinstellungen zu erhalten. Ihr Google-Konto verfügt über zahlreiche Einstellungen, mit denen Sie Ihr Konto verwalten können. Der Privatsphärecheck führt Sie durch die wichtigsten Datenschutzeinstellungen für Ihr Google-Konto. Im Google Sicherheitscenter erhalten Sie Informationen zu unseren integrierten Sicherheitsmaßnahmen und Datenschutzeinstellungen. Außerdem können Sie hier die Tools kennenlernen, mit denen Sie innerhalb Ihrer Familie Grundregeln für die Nutzung digitaler Onlinemedien aufstellen können. In den Google-Datenschutzinformationen für Jugendliche finden Sie Antworten auf einige der uns am häufigsten gestellten	Eine klar sortierte und ausführliche Liste über mögliche Verwaltungsoptionen für Nutzende. Sehr hilfreich und kompakt zusammengestellt.

	Fragen zum Datenschutz Der Abschnitt Datenschutz & Nutzungsbedingungen bietet weitere Hintergrundinformationen zu dieser Datenschutzerklärung und zu unseren Nutzungsbedingungen. Unter Technologien finden Sie weitere Informationen zu folgenden Themen: So verwendet Google Cookies Die für Werbung verwendeten Technologien Wie wir Daten von Websites oder Apps verwenden, auf bzw. in denen unsere Dienste genutzt werden	
Daten-schutzer-klärung, S. 33	Hier finden Sie weitere Informationen zu einigen der Optionen, mit denen Sie festlegen können, welche Daten weitergegeben werden, wenn Sie Websites und Apps öffnen oder nutzen, die Google-Dienste verwenden.	
Daten-schutzer-klärung, S. 39	Den Google-Standortdienst können Sie in den Einstellungen Ihres Geräts aktivieren.	
Daten-schutzer-klärung, S. 43	Sie können zum Beispiel entscheiden, ob Sie möchten, dass Google eine Audioaufnahme in Ihrem Google-Konto speichert, wenn Sie mit der Google Suche, Google Assistant und Google Maps interagieren.	
Pri-vatsphä-renschutz, S. 1	For example, with Dashboard, you can see an overview of the Google products you use and the things you store like your emails and photos. And with My Activity, it's easy to see or delete data collected from your activity across Google services, including things you've searched, viewed, and watched	
Pri-vatsphä-renschutz, S. 1	Every user should have access to the content they've shared with us – anytime and for any reason. That's why we created Download Your Data – so you can download your photos, emails, contacts, and bookmarks. It's your choice to make a copy of your data, back it up, or even move it to another service.	...prinzipien > UK3.3.2. Allgemeine Aussagen und Prinzipien

Ranking, S. 1
 You can control what Search activity is used to improve your Search experience, including adjusting what data is saved to your Google account. You can update or change the personalization settings or preferences in your account at any time. You can also find content preferences like SafeSearch in settings. These help you make a choice about whether search results include graphic content that may be shocking for some users.

Tabelle 19: Kodierte Segmente Generelle Verwaltungsoptionen (UK3.2.3.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.6. Allgemeine Aussagen (UK3.2.4.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Datenschutzerklärung, S. 21	In den Datenschutzeinstellungen wird beschrieben, wie Sie Ihre Privatsphäre und Ihre Daten in den Google-Diensten verwalten können. Mit diesen Tools haben Sie die Möglichkeit, auf Ihre Daten zuzugreifen, sie einzusehen, zu aktualisieren und zu löschen. Außerdem können Sie eine Kopie der Daten exportieren und herunterladen. Unter Mein Anzeigen-Center können Sie außerdem festlegen, welche Daten wir zur Auswahl der präsentierten Werbung verwenden dürfen, oder personalisierte Werbung deaktivieren.		Genereller Überblick über Verwaltungsmöglichkeiten.
Pri- vatsphäre_Werbung, S. 1	You're always in control of your data with easy-to-use privacy tools, and it's always your choice to share information with Google and decide how it's used for advertising.		Fraglich ob der generelle Hinweis tatsächlich ausreicht. Die Default-Einstellungen haben eine enorme Macht auch wenn es letztendlich die Entscheidung der Nutzenden liegt, Googles Angebote wahrzunehmen.
Werbung, S. 1	We make it easy for you to control your personal information		Sehr generell gehaltene Aussage.

Tabelle 20: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen (UK3.2.4.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.7. Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke (UK3.3.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Datenschutzerklärung, S. 7	Wir zeigen Ihnen keine personalisierte Werbung, die auf sensiblen Kategorien, wie der ethnischen Zugehörigkeit, Religion, sexuellen Orientierung oder Gesundheit beruht.		Sehr eindeutige, unmissverständliche Aussage.
Datenschutzerklärung, S. 7	Wir zeigen Ihnen keine personalisierte Werbung auf Grundlage von Ihren Inhalten aus Google Drive, Gmail oder Google Fotos.		Eindeutige, unmissverständliche Aussage.
Datenschutzerklärung, S. 8	Wir geben Daten, durch die Sie persönlich identifizierbar sind, wie beispielsweise Ihren Namen oder Ihre E-Mail-Adresse, nur dann an Werbetreibende weiter, wenn Sie uns dazu auffordern. Wenn Sie beispielsweise Werbung für einen Blumenladen in Ihrer Nähe sehen und die Schaltfläche "Zum Anrufen tippen" auswählen, verbinden wir Ihren Anruf und geben Ihre Telefonnummer möglicherweise an den Blumenladen weiter.		Beispiel zur besseren Verständlichkeit der Implikationen für Nutzende.
Datenschutzerklärung, S. 42	Wir verwenden jedoch nicht solche Themen und schalten nicht solche personalisierten Werbeanzeigen, die auf sensiblen Kategorien wie ethnischer Zugehörigkeit, Religion, sexueller Orientierung oder Gesundheit basieren. Dasselbe verlangen wie auch von unseren Werbetreibenden, die unsere Dienste nutzen.		
Pri-vatsphäre_Werbung, S. 1	We never sell your personal information to anyone, including for ads purposes.		Sehr konkrete, unmissverständliche Aussage.
Pri-vatsphäre_Werbung, S. 1	We never use sensitive information like health, race, religion, or sexual orientation to tailor ads to you.		
Pri-vatsphäre_Werbung, S. 1	We never use the content you create and store in apps like Drive, Gmail, and Photos for ads purposes.		
Pri-vatsphäre_Werbung, S. 1	We never use sensitive information such as health, race, religion or sexual orientation to tailor the ads you see.		

Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	And we don't use data from Drive, Gmail and Pho- tos for ads, either.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	No. Your email and your conversations are personal and private. We never show you ads based on what you write in your emails, what you say over the phone, or what you store in services like Google Drive.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We never sell your personal information to anyone.
Privatsphären- schutz, S. 1	We are committed to protecting your data from third parties. That's why it's our strict policy to never sell your personal information to anyone. We don't share information that personally identi-es you with advertisers, such as your name or email, unless you ask us to.
Werbung, S. 1	We never sell your personal information to anyone

Tabelle 21: Kodierte Segmente Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke (UK3.3.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.3.8. Allgemeine Aussagen und Prinzipien (UK3.3.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Datenschutzer- klärung, S. 1	setzen alles daran, Ihre Daten zu schützen und zu gewährleisten, dass Sie die Kontrolle darüber behalten.		Aussage zu Googles Selbstverständnis im Zusammenhang mit Da- tenschutz.
Datenschutzer- klärung, S. 2	Um Ihnen unsere Datenschutzerklärung möglichst verständlich zu ma- chen, haben wir Beispiele, Videos und Definitionen für Schlüsselbe- griffe angefügt. Wenn Sie dennoch Fragen dazu haben, können Sie uns gern kontaktieren.		Hinweis auf Bemühung um Verständlichkeit für Nutzende.
Datenschutzer- klärung, S. 17 - 18	Wir bemühen uns intensiv darum, Sie und Google vor unbefugtem Zugriff auf Daten oder vor unbefugter Ver- änderung, Offenlegung oder Ver- nichtung von Daten zu schützen. Un- sere Maßnahmen umfassen		Detaillierte Erläuterung der Sicherheitsmaßnah- men, die Google zum Datenschutz ergreift.

	Folgendes: Wir verschlüsseln Ihre Daten, um sie während der Übertragung zu schützen. Wir bieten eine Vielzahl von Sicherheitsfunktionen, wie Safe Browsing, Sicherheitscheck und die Bestätigung in zwei Schritten, um Ihnen zu helfen, Ihr Konto zu schützen. Wir überprüfen laufend unsere Praktiken zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung von Daten, einschließlich der physischen Sicherheitsmaßnahmen, um unsere Systeme vor unbefugtem Zugriff zu schützen. Der Zugriff auf personenbezogene Daten wird durch uns beschränkt und nur Mitarbeitern, Auftragnehmern und Kundenservice Mitarbeitern von Google gewährt, die diese Daten für die weitere Datenverarbeitung unbedingt benötigen. Alle Personen mit diesen Zugriffsrechten sind strengen Vertraulichkeitsverpflichtungen unterworfen und können disziplinarischen Maßnahmen unterzogen oder entlassen werden, falls sie diese Verpflichtungen nicht einhalten.	
Datenschutzerklärung, S. 19	Andere Daten werden nach einer bestimmten Zeit automatisch gelöscht oder anonymisiert, etwa Werbedaten in Serverprotokollen. Einige Daten, etwa dazu, wie oft Sie unsere Dienste nutzen, speichern wir, bis Sie Ihr Google-Konto löschen. Einige Daten speichern wir für längere Zeit, wenn dies aus legitimen geschäftlichen oder rechtlichen Gründen erforderlich ist. Diese Gründe können Sicherheit, Betrugs- und Missbrauchsabwehr oder eine Dokumentationspflicht im Finanzbereich sein.	Erläuterung, die lange Google Daten speichert und weshalb.
Datenschutzerklärung, S. 37	Wie andere Technologie- und Kommunikationsunternehmen auch erhält Google regelmäßig Anfragen von staatlichen Behörden und Gerichten auf der ganzen Welt, in denen wir zur Offenlegung von Nutzerdaten	Verweis auf Einzelfallprüfung bei rechtlichem Ersuchen um Datenweitergabe.

	aufgefordert werden. Die Achtung Ihrer Privatsphäre und die Sicherheit Ihrer gespeicherten Daten sind zwei wesentliche Aspekte, an denen wir uns bei der Frage orientieren, ob wir diesen rechtlichen Anfragen nachkommen. Unsere Rechtsabteilung prüft jede einzelne Anfrage unabhängig von ihrer Art. Häufig werden Anfragen abgelehnt, die zu allgemein gehalten sind oder bei denen das korrekte Verfahren nicht eingehalten wurde.	
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	“There is nothing more important than keeping you safe online. Building products that are secure by default, private by design, and that give you control is how we ensure that, every day, you're safer with Google.” - Jen Fitzpatrick, Senior Vice President, Core Systems & Experiences at Google	Zitat von Google-Ver- treterin zum Selbstver- ständnis von Google zur Datensicherheit.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We are transparent about what data we collect and why.	Generelles Prinzip.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We make it easy for you to control your personal information.	Generelles Prinzip.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We reduce the data we use to further protect your privacy.	Verweis auf allgemeine Datenminimierung.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	And to further protect your privacy, we made auto-delete the default for our core activity settings. This means activity data tied to your account will be automatically and continuously deleted after 18 months, rather than kept until you choose to delete it	Aussage zur Dauer der Datenspeicherung.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We're always looking for ways to keep children safer online, and do not allow ads personalization for children where we know that they are under 18.	Generell gut, dass Schutz von Minderjähri- gen bedacht wird. Aller- dings ist es im Allgemei- nen auch möglich einen

		Google-Account ohne Altersverifikation zu benutzen, weshalb die Aussage hier an Stärke verliert.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	We protect you by building products that are secure by default	
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	Protecting your privacy and securing your data is core to Google's work. That's why all Google products are continuously protected by one of the world's most advanced security infrastructures.	Selbstverständnis von Google.
Pri- vatsphäre_Wer- bung, S. 1	You should be able to enjoy your online experience without worrying about what personal information is collected, and by whom	
Privatsphären- schutz, S. 1	Data plays an important role in making the products and services you use every day more helpful. We are committed to treating that data responsibly and protecting your privacy with strict protocols and innovative privacy technologies	
Privatsphären- schutz, S. 1	We believe that products should keep your information for only as long as it's useful and helpful to you – whether that's being able to find your favorite destinations in Maps or getting recommendations for what to watch on YouTube.	Hier wäre eine konkrete Aussage darüber hilfreich, wie genau Google ermittelt, wie lange die Datenspeicherung nützlich und hilfreich ist.
Privatsphären- schutz, S. 1	We are continuously innovating new technologies that protect your private information without impacting your experiences on our products.	
Privatsphären- schutz, S. 1	Privacy is core to how we build our products, with rigorous privacy standards guiding every stage of product development. Each product and feature adheres to these privacy standards, which are implemented	Die Default-Einstellungen der Google-Produkte sind allerdings nicht zwangsläufig auf höchstmöglichen Datenschutz ausgerichtet.

	through comprehensive privacy reviews.		Die diversen Einstellungsmöglichkeiten machen dies nur zum Teil besser.
Privatsphärenschutz, S. 1	How you use our products and services is a personal choice that's up to you. To help you make informed decisions about what data to save, share or delete, we make it easy to understand what data is being collected and why.		Die Default-Einstellungen zum Datenschutz nehmen wieder ein wenig etwas von der Entscheidungsfreiheit der Nutzenden.
Privatsphärenschutz, S. 1	Every user should have access to the content they've shared with us – anytime and for any reason.	...lichkeiten > UK3.2.3. Generelle Verwaltungsoptionen	
Privatsphärenschutz, S. 1	We are always working to stay compliant with applicable privacy regulations. Over the years, we have worked closely with data protection authorities around the world and have implemented strong privacy protections that reflect their guidance. And we continue to invest significantly to upgrade our systems and policies as privacy laws are enacted around the world.		
Werbung, S. 1	Protecting your privacy and securing your data is core to Google's work	Googles ständnis.	Selbstver-
Werbung, S. 1	We are transparent about what data we collect and why	Googles ständnis.	Selbstver-
Werbung, S. 1	We reduce the data we use to further protect your privacy	Googles ständnis.	Selbstver-
Werbung, S. 1	We protect you by building products that are secure by default	Googles ständnis.	Selbstver-
Werbung, S. 1	We build advanced privacy technologies and share them with others	Googles ständnis.	Selbstver-

Tabelle 22: Kodierte Segmente Allgemeine Aussagen und Prinzipien (UK3.3.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.4. Informationelle Vielfalt (OK4)

A2.4.1. Features für Perspektivvielfalt (UK4.1.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationskompetenz, S. 1	For many news stories, you can view the Full Coverage feature which links to articles from news outlets covering that story, helping you find multiple perspectives all in one place.		Google News Feature damit mehrere Artikel zum gleichen Thema gefunden werden können.
Informationskompetenz, S. 1	The "About this result" panel provides details about a website before you visit it, including its description, when it was first indexed and what others say about the source and topic.	...nsqualität > OK5.2. Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden	Vor allem das "what others say about the source and topic" ist für Perspektivvielfalt sehr hilfreich. Fraglich ist allerdings, ob und in welchem Ausmaß das Feature von Nutzenden genutzt wird.
Informationsqualität, S. 31	In Google News stellen wir unter den Links zu einzelnen Artikeln eine Option „Mehr zum Thema“ zur Verfügung. Mit dieser Option erhalten Nutzerinnen und Nutzer, die sich weitergehend informieren möchten, schnell und einfach Zugang zu nicht personalisierten, ausführlichen Artikeln zu dem betreffenden Thema. Dazu gehören häufig eine Zeitleiste, Tweets oder auch Faktenchecks, die weiteren Kontext bereitstellen.		Google News Feature damit mehrere Artikel zum gleichen Thema gefunden werden können. Vor allem der Verweis, darauf dass diese Nachrichten dann nicht personalisiert sind und dass Faktenchecks mit aufgeführt werden ist im Hinblick auf eventuelle Desinformationen sehr positiv zu werten.
Ranking, S. 1	Or, if you are using the same query, we may show new perspectives and top stories from across the web.		Aussage, dass eventuell neue Perspektiven zu einem bereits in der Vergangenheit genutzten Suchbegriff angezeigt werden. Relativ unkonkrete Aussage, aber prinzipiell als sehr gut im Kontext der Perspektivvielfalt zu werten.

Tabelle 23: Kodierte Segmente Features für Perspektivvielfalt (UK4.1.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.4.2. Gleichbehandlung aller Websites (UK4.1.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Indizierung_Crawling, S. 1	Google also provides a free toolset called Search Console that creators can use to help us better crawl their content. Creators can also make use of established standards like sitemaps or robots.txt.		Werkzeug, das Google allen Websitebetreibern zur Verfügung stellt, damit prinzipiell Chancengleichheit herrscht.
Indizierung_Crawling, S. 1	Google never accepts payment to crawl a site more frequently - we provide the same tools to all websites to ensure the best possible results for our users		Google will Chancengleichheit herstellen.
Informationsqualität, S. 32	Die Kriterien enthalten keine politischen Überzeugungen und weisen die Prüfer ausdrücklich darauf hin, dass „Bewertungen auf Basis der in diesen Richtlinien enthaltenen Anweisungen und Beispielen erfolgen sollen. Bewertungen dürfen nicht auf Ihren persönlichen Meinungen, Vorlieben, religiösen Überzeugungen oder politischen Ansichten beruhen.“ Darüber hinaus unterscheiden unsere Suchalgorithmen nicht danach, ob Werbung von einem Unternehmen, einer Einzelperson oder einer Organisation geschaltet wird. Bei der Analyse von Webseiten durch unsere Suchalgorithmen und bei der Durchsetzung unserer Richtlinien dulden wir keinerlei bevorzugte Behandlung einzelner Werbetreibender. Auch eine etwaige Bezahlung, mit der eine spezielle Behandlung erreicht werden soll, weisen wir kategorisch zurück.		Hier wird sehr konkret darauf eingegangen, wie Verzerrungen bei der Qualitätsbewertung und andere Bevorzugungen oder Benachteiligungen von Websites verhindert werden sollen.
Werbung, S. 1	Advertisers, partners, or anyone with a financial relationship with Google gains no special advantages or treatment in Search results. They are not given ranking boosts. If they have issues, they must use the same free tools and resources we provide to everyone.	...eschaltung UK2.2.1. Einflüsse auf Suchergebnisse	Keine Bevorzugung durch wirtschaftliche Beziehung zu Google.

Werbung, S. 1	We don't charge anyone to appear in our search index. Whether a business, individual, or organization buys ads is not a factor in our Search algorithms. We never provide special treatment to advertisers in how our Search algorithms rank their websites, and nobody can pay us to do so.
---------------	--

Tabelle 24: Kodierte Segmente Gleichbehandlung aller Websites (UK4.1.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.4.3. Nutzendenzentrierung (UK4.1.3.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informati- onsquali- tät, S. 4	Interessen unserer Nutzerinnen und Nutzer respektieren: Wer sich für konkrete Inhalte interessiert, die weder rechtswidrig sind noch unseren Richtlinien widersprechen, sollte diese auch finden können. Das gilt auch dann, wenn alles darauf hindeutet, dass es sich um Inhalte von vergleichsweise niedriger Qualität handelt. Eine deutlich höhere Messlatte legen wir an, wenn jemand eine weniger konkrete Suchanfrage stellt.		Niedrige Qualität nicht allgemein als Ausschlusskriterium für die Anzeige bei Nutzenden. Autonomie der Nutzenden wird so gewährleistet, auch wenn es vielleicht schwerer ist solche Inhalte auf Anhieb zu finden.
Informati- onsquali- tät, S. 5	Alle Menschen im Blick behalten: Unsere Dienste werden rund um den Globus von Nutzerinnen und Nutzern mit diversen kulturellen, sprachlichen und anderweitigen Hintergründen und in ganz unterschiedlichen Lebensphasen in Anspruch genommen. Während einige in eine Welt der Smartphones hineingeboren wurden, haben andere den Großteil ihres Lebens ohne Internet verbracht. Bei der Entwicklung unserer Produkte und Richtlinien sowie bei unseren Entscheidungen zur Durchsetzung dieser Richtlinien beachten wir die Vielfalt unserer Nutzerinnen und Nutzer und streben danach, ihren Bedürfnissen möglichst gut gerecht zu werden.		Auch die Vielfalt der Nutzenden soll berücksichtigt werden.
Informati- onsquali- tät, S. 34	Natürlich kommt es auch vor, dass Inhalte gesucht und aufgerufen werden, die unsere Systeme als qualitativ minderwertig einstufen würden. Solange sie jedoch		Entscheidungen der Nutzenden werden respektiert. Sie bekommen das angezeigt, was sie sehen wollen und

	nicht gegen geltendes Recht oder die Richtlinien verstoßen, sind sie trotzdem auf unseren Plattformen zu finden. Wie weiter oben betont, ist es unserer Ansicht nach von grundsätzlicher Bedeutung, die Entscheidung der Nutzerinnen und Nutzer zu respektieren.	Google will sie dabei nicht bevormunden.
Ranking, S. 1	Importantly, people can search for anything they want on Google, and seek out a range of perspectives to better understand the world.	Nutzende haben die Möglichkeit nach vielen Perspektiven suchen.

Tabelle 25: Kodierte Segmente Nutzendenzentrierung (UK4.1.3.) (Export aus MAXQDA)

A2.4.4. Selbstverständnis / Ziele (OK4.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 4	Die Mission von Google ist es, die Informationen dieser Welt zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Diese Aufgabe bringt zwangsläufig Konflikte mit sich. Es gilt, die schwierige Balance zwischen dem ungehinderten Informationsfluss und Sicherheit, Effizienz und Genauigkeit, aber auch gesellschaftlichen Interessen zu wahren.		Diese Aussage zeigt, dass Google sich auch seiner (gesellschaftlichen) Verantwortung bewusst ist.
Informationsqualität, S. 4	Offenheit und Zugänglichkeit: Wir wollen den Zugang zu einem offenen und diversen Ökosystem von Informationen bereitstellen.		Der Begriff "divers" ist hier von hoher Bedeutung. Das Selbstverständnis ist im Hinblick auf die relativ dürftigen konkreten Maßnahmen von Google in Hinblick auf Perspektivvielfalt interessant.
Informationsqualität, S. 4	Ein vernünftiger und verantwortungsbewusster Ansatz zur Sicherung der Informationsqualität sollte unserer Ansicht nach darauf abzielen, Inhalte und Informationen frei zugänglich zu halten.		Freie Zugänglichkeit; Aussage relativ unkonkret.
Informationsqualität, S. 5	Innerhalb des erwähnten Spektrums befindet sich die Google-Suchmaschine an dem Ende, für das die wenigsten Beschränkungen gelten.		Wenig inhaltliche Beschränkungen.

Informationsqualität, S. 10	Die Richtlinien für unsere Produkte und Dienste sind so formuliert, dass sie eine angemessene Balance zwischen dem freien Zugang zu einer Vielfalt von Äußerungen und der Beschränkung von schädlichen Inhalten und Verhaltensweisen wahren.	Wie exakt diese angemessene Balance aussieht wird hier nicht erwähnt. Dadurch bleibt die Aussage recht unkonkret.
Informationsqualität, S. 31	Unsere Produkte richten sich an alle. Die weltweit mehr als 100.000 Beschäftigten bei Google haben naturgemäß eine Fülle an verschiedenen Ansichten. Daher treffen wir Vorkehrungen um sicherzustellen, dass bei der Entwicklung und Durchsetzung unserer Richtlinien kein Raum für Voreingenommenheit ist.	Ziel: Keine Voreingenommenheit bei Richtlinien.
Informationsqualität, S. 33	Wir nehmen selbstverständlich nicht für uns in Anspruch, dass unsere Produkte „neutral“ sind. Jedes Ranking beinhaltet automatisch eine Klassifizierung anhand bestimmter Zielvorgaben oder Faktoren.	Wichtige Aussage: Google erhebt keinen Anspruch auf Neutralität. Das können sie auch gar nicht, aber das explizit nochmal zu erwähnen zeugt von Ehrlichkeit.
Ranking, S. 1	Providing reputable results Political leanings do not influence how Google ranks search results. We never manipulate search results, modify our products or enforce our policies to promote or disadvantage any particular political ideology, viewpoint or candidate. We conduct hundreds of thousands of experiments every year to ensure that we're improving Search for everyone. Independent studies conducted by Stanford and The Economist have all found no forms of political bias in Search and News results. As the Economist concluded: "Google rewards reputable reporting."	Suchergebnisse sollen vor allem im politischen Kontext möglichst neutral sein.

Tabelle 26: Kodierte Segmente Selbstverständnis / Ziele (OK4.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.5. Informationsqualität (OK5)

A2.5.1. Qualitätskriterien (OK5.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
----------	-------------------	-------	------------

Informationsqualität, S. 3	Unsere vielfältigen Plattformen sind dazu da, ihnen auf verschiedene Arten „hochwertige“ Informationen verfügbar zu machen. Darunter verstehen wir die jeweils nützlichsten, vertrauenswürdigsten und relevantesten Inhalte zum passenden Zeitpunkt.		Hier fehlt eine konkrete Operationalisierung der Kriterien.
Informationsqualität, S. 27	Unsere Bewertungsalgorithmen suchen nach Hinweisen auf Sachkenntnis, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit (Expertise – Autoritativness – Trustworthiness) der einzelnen Inhalte, um Ergebnisse, die für die Suchenden zu diesem Zeitpunkt am relevantesten sind, ganz oben in der Trefferliste anzuzeigen.	...2. Ranking > UK1.2.4. Allgemeine Aussagen	Wie genau diese Qualitätskriterien bemessen werden, wird an dieser Stelle nicht erwähnt.
Informationsqualität, S. 28	Wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer z. B. nach Unterhaltungsangeboten auf YouTube sucht oder sich damit beschäftigt, spielt die Zuverlässigkeit des Inhalts eine untergeordnete Rolle. Wenn es sich jedoch um Inhalte zu Themen wie persönlicher Lebensunterhalt, gesellschaftliche Teilhabe oder um Nachrichten geht, hat die Vertrauenswürdigkeit einen sehr viel höheren Stellenwert. Unzuverlässige Informationen könnten hier die Gesundheit, die finanzielle Lage, die künftigen Lebensumstände oder auch die Sicherheit eines Menschen beeinträchtigen. Für diese Themenbereiche haben wir daher eine eigene Kategorie definiert: „Your Money or Your Life“ (YMYL). 18 Bei den YMYL-Themen gehen wir davon aus, dass die Nutzenden ein Höchstmaß an Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit von uns erwarten. Wenn unsere Algorithmen erkennen, dass eine Suchanfrage ein YMYL-Thema betrifft, räumen die Ranking-Systeme bei der Trefferanzeige den von uns definierten Faktoren Fachlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit automatisch ein höheres Gewicht ein. Wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer z. B. nach einer bestimmten medizinischen Information oder Beratung sucht, versuchen wir, Inhalte von zuverlässigen Quellen wie Ärzten und medizinischen Organisationen anzuzeigen.		Inhalte, die gesundheitliche oder finanzielle Themen behandeln, müssen zuverlässiger sein, als andere.

Informationsqualität, S. 30	Sowohl für die Google Suche als auch für YouTube gilt: Aktuelle Nachrichtenereignisse und das damit einhergehende erhöhte Nutzerinteresse üben oft eine geradezu magnetische Anziehungskraft auf böswillige Akteurinnen und Akteure aus. Häufig verbreiten sich innerhalb kürzester Zeit Spekulationen, noch während seriöse Nachrichtenquellen die Sachlage recherchieren. Parallel dazu veröffentlichen böswillige Akteurinnen und Akteure Inhalte in Foren und sozialen Medien, mit denen sie die nach Informationen suchenden Menschen in die Irre führen und Aufmerksamkeit erregen wollen. Um diese Art von Inhalten weniger sichtbar zu machen, haben wir unsere Systeme so ausgelegt, dass sie während einer aktuellen Krisenlage dem Faktor Zuverlässigkeit mehr Gewicht beimessen.	
Informationsqualität, S. 35	Bei der Verbreitung von Inhalten auf unseren Plattformen legen wir eine hohe Messlatte an.	Sehr generelle Aussage.
Informationsqualität, S. 51	In einem im Zusammenhang mit diesem Whitepaper besonders wichtigen Bereich bauen wir auch in Zeiten von Covid-19 auf unseren bestehenden Anstrengungen gegen Fehlinformationen auf 36 : das Sichtbarmachen zuverlässiger Gesundheitsinformationen und die Bekämpfung medizinischer Fehlinformationen in unseren Diensten.	...nsqualität > OK5.3. Sicherungsverfahren für Informationsqualität Gesundheitliche Themen müssen zuverlässiger sein, als andere.
Ranking, S. 1	After identifying relevant content, our systems aim to prioritize those that seem most helpful. To do this, they identify signals that can help determine which content demonstrates expertise, authoritativeness, and trustworthiness.	Hilfreiche Inhalte werden bspw. durch die genannten Kriterien ermittelt. Allerdings fehlt eine Definition, wie diese exakt bemessen werden.
Ranking, S. 1	For example, one of the factors used to determine quality is understanding if other prominent websites link or refer to the content. This is generally a good sign that the information is trustworthy.	Linktopologisches Verfahren zur Populäritätsbestimmung sehr verständlich erklärt.

Ranking, S. 1	As with all information on Search, our systems will take the same approach to surfacing high-quality information based on factors like expertise, experience, authoritativeness, and trustworthiness	Es fehlt eine Aussage dazu, wie diese Kriterien bemessen werden.
------------------	--	--

Tabelle 27: Kodierte Segmente Qualitätskriterien (OK5.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.5.2. Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden (OK5.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationskompetenz, S. 1	The “About this result” panel provides details about a website before you visit it, including its description, when it was first indexed and what others say about the source and topic. This information can help you learn more about an unfamiliar site. You can decide whether or not to visit it and if you feel the site will provide reliable information.	...ssicherung > UK4.1.1. Features für Perspektivvielfalt	Hier wird dem Nutzenden eine informierte Entscheidung ermöglicht. Ob das Feature allerdings tatsächlich häufig genutzt wird, ist natürlich unklar.
Informationskompetenz, S. 1	Fact Check Explorer allows you to easily browse and search for fact check articles from independent sources that may have investigated the topic you’re searching for. Keywords entered in this tool can be anything from specific topics to full quotes.		Fact-Checking Tool um den Nutzenden selbst eine Überprüfung von Inhalten zu ermöglichen.
Informationskompetenz, S. 1	To check and see if an image may have been altered or is being used out of context you can search Google with an image. This is called a reverse image search, and it can help you assess where and when the image has appeared online before, and how it was used. This can help you understand if it was taken out of context - like being taken in a different place or under different circumstances than what’s being claimed.		Google Image Suche im Kontextualisierungen von Bildern vorzunehmen.
Informationskompetenz, S. 1	One of the most important pieces of context we can provide is letting you know when helpful or relevant information isn’t available on the web. This could be true in a rapidly evolving event, where interest in a		Anstatt dass sich Falschnachrichten über Google verbreiten,

	topic can often travel faster than the facts - or when relevant information simply doesn't exist for your search. In these moments, we alert you with a notice recommending that you check back later or try another search.	warten sie auf verifizierbare Informationen bei aktuellen Ereignissen.
Informationskompetenz, S. 1	Fact check articles by independent organizations can help you quickly assess whether or not something is true. You might see fact checks in regular Google search results. This makes it easy to spot fact checks published by independent sources on the web. We highlight relevant fact check articles in results in Search, News and Google Images to ensure you get the full context while you're searching.	Fact Checking Artikel tauchen auch in den generellen Suchergebnissen Googles auf, damit Nutzende ohne viel Aufwand darauf stoßen. Fraglich ist, ob Google diese Artikel manuell höher rankt oder ob sie sowieso auftauchen.
Informationskompetenz, S. 1	The news is moving faster than ever online today and it can help to identify stories that have been frequently cited by other news organizations. Now when a significant number of news stories are linking to a particular article or piece of content, Google will label it as highly cited. This will help you better understand the original source of a story.	Oft zitierte Artikel werden markiert, damit Nutzende ihn als relevant erkennen.
Informationsqualität, S. 30	Ein weiteres Mittel für die Bereitstellung zuverlässiger Inhalte sind Kontextinformationen. Anhand dieser Informationen können Nutzerinnen und Nutzer selbst feststellen, inwieweit die angezeigten Inhalte vertrauenswürdig sind. Zwar sind Kontextinformationen nicht immer verfügbar, wo sie uns aber vorliegen, erlauben sie tiefere Einblicke in eine Story oder einen Inhalt.	Hier fehlt eine Erläuterung, in welcher Form diese Kontextinformationen angezeigt werden und woher diese stammen.
Informationsqualität, S. 31	In der Google Suche heben wir seit fast drei Jahren Faktenchecks gut sichtbar hervor, um den Nutzenden ein fundiertes Urteil über Online-Inhalte zu ermöglichen. Die	Hervorgehobene Faktenchecks, damit Nutzende

	Faktenchecks werden jährlich viele Milliarden Mal angezeigt und wurden durch ähnliche Features auf YouTube und bei der Google Bildersuche ergänzt.	selbst urteilen können.
Informationsqualität, S. 33 - 34	In manchen Fällen gibt es keine sachkompetenten, zuverlässigen Quellen, die wir als Reaktion auf eine Suchanfrage oder eine vermutete Nutzerabsicht anzeigen könnten. Diese Fälle, in denen die verfügbaren Antworten auf eine Suchanfrage beschränkt, nicht existent oder äußerst problematisch sind, werden von Fachleuten als „Data Void“ oder „Datenleere“ bezeichnet. 23 Bei wichtigen, nachrichtenrelevanten Ereignissen gelingt es uns mittlerweile besser als zuvor, mit solchen Data Voids umzugehen. Die Ranking-Systeme der Google Suche und von YouTube sind darauf trainiert, derartige Ereignisse zu erkennen und während einer Krisenlage zuverlässige Suchergebnisse 23 Data Voids: Where Missing Data Can Easily Be Exploited – Danah Boyd, Michael Golbiewski, 2019 – datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/Data_Society_Data_Voids_Final_3.pdf 32stärker zu gewichten. Dessen ungeachtet suchen wir weiterhin nach Möglichkeiten, wie wir mit Data-Void-Problemen in unseren Produkten und Services umgehen können.	Stärkeres Augenmerk auf Zuverlässigkeit der Inhalte in Krisensituationen.

Tabelle 28: Kodierte Segmente Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden (OK5.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.5.3. Sicherungsverfahren für Informationsqualität (OK5.3.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 3	Zugleich arbeiten wir aktiv daran, einzelne Menschen und ganze Gesellschaften vor Schaden zu schützen, indem wir die Reichweite von „minderwertigen“ Informationen beschränken, d. h. von Inhalten, die weit unterhalb dieses Qualitätsanspruchs liegen.		Hier fehlt eine Erläuterung, wie und nach welchen Kriterien sie diese "minderwertigen" Informationen, die "unterhalb ihres Qualitätsanspruchs" liegen, bestimmen. Außerdem wird zunächst nicht ersichtlich, weshalb diese Inhalte schädlich sein sollten.

Informationsqualität, S. 4	ist das Löschen von Inhalten ein wichtiges Instrument zur Sicherstellung der Informationsqualität.	Sehr konkrete Aussage.
Informationsqualität, S. 6	Für diese Funktionen haben wir daher Richtlinien entwickelt, die das Anzeigen z.B. von pornografischen Darstellungen, verbaler oder körperlicher Gewalt ausschließen.	Beispiele für Inhalte der inhaltlichen Richtlinien.
Informationsqualität, S. 6	Entfernen: Wir definieren verantwortungsbewusste Richtlinien für alle unsere Produkte und Dienste und leiten Maßnahmen gegen Inhalte und Verhaltensweisen ein, die gegen diese Richtlinien verstoßen. Wir kommen außerdem den gesetzlichen Verpflichtungen zur Löschung von Inhalten nach.	Hier fehlt eine Definition davon, was Google unter "verantwortungsbewussten" Richtlinien versteht.
Informationsqualität, S. 6	Reduzieren: Wir schränken die Verbreitung von potenziell schädlichen Informationen dort ein, wo wir Inhalte vorstellen oder empfehlen.	Definition für "potenziell schädliche Informationen" fehlt.
Informationsqualität, S. 8	Inhalte können aus zwei Gründen entfernt werden: wenn sie gesetzwidrig sind oder wenn sie gegen unsere Richtlinien für ein Produkt oder einen Dienst verstoßen.	Sehr eindeutige und konkrete Aussage, Richtlinien werden im Folgenden erläutert.
Informationsqualität, S. 8	Wir halten uns an die Gesetze jedes Landes, in dem wir aktiv sind, und sperren Inhalte für Länder, wenn diese in dem betreffenden Land illegal sind.	Das ist sehr positiv geframt. Google wird bspw. auch in China genutzt, d.h. Google unterstützt im Umkehrschluss ein autokratisches System bei der Zensur von Inhalten. Das wurde in der Vergangenheit schon mehrfach von Fachleuten kritisiert.
Informationsqualität, S. 10 - 11	Ermutigung zu schädlichem oder gefährlichem Verhalten: Hierunter fallen Inhalte, die besonders schädliche oder gefährliche Verhaltensweisen zeigen oder Nutzerinnen und Nutzer zu einem solchen Verhalten ermuntern.	Hier wäre eine Definition von "schädlichem oder gefährlichem Verhalten" hilfreich.

Informationsqualität, S. 11	Hassrede: Hierbei handelt es sich um Inhalte, die Gewalt gegen Einzelne oder Gruppen unterstützen oder befürworten und sich dabei auf Merkmale wie z. B. ethnische Herkunft, Geschlechtsidentität, sexuelle Orientierung oder religiöse Überzeugung beziehen.	Damit wollen sie Diskriminierung verhindern. Fraglich ist, weshalb sie das nicht konkret benennen. So bleibt die Aussage ein wenig unkonkret.
Informationsqualität, S. 11	Bedrohung, Belästigung und Cybermobbing: Dies sind Inhalte, die eine direkte Bedrohung anderer Personen, Erpressung oder die Veröffentlichung privater Daten beinhalten bzw. darauf abzielen, andere Personen zu belästigen oder zum Schweigen zu bringen.	Konkrete Entfernungsgründe.
Informationsqualität, S. 11	Gewalttätige oder grausame Inhalte: Der primäre Zweck dieser Inhalte besteht darin, zu schockieren, Sensationslust zu befriedigen und unnötig drastische, unangemessene oder beleidigende Darstellungen zu zeigen; auch Inhalte, die von einer Terrororganisation erstellt werden bzw. diese unterstützen, können in diese Kategorie fallen.	Konkrete Entfernungsgründe.
Informationsqualität, S. 11	Nacktheit und pornografische Inhalte: Hierbei handelt es sich um Beschreibungen oder bildliche Darstellungen von Nacktheit und expliziten sexuellen Handlungen.	Konkrete Entfernungsgründe.
Informationsqualität, S. 11	Die Bedeutung von Kontext: Kontext ist für alle Inhalte wichtig, insbesondere für extreme Inhalte. Diese können zulässig sein, wenn sie in einen pädagogischen oder wissenschaftlichen Kontext oder in Nachrichten oder Dokumentationen eingebunden sind.	Konkrete Entfernungsgründe. Hier wird nochmals deutlich, wie wichtig eine Einzelfallprüfung ist.
Informationsqualität, S. 11	Spam, Betrug und irreführende Praktiken: In diese Kategorie fallen Aktivitäten, die darauf abzielen, unsere Produkte	Konkrete Entfernungsgründe.

	missbräuchlich zu nutzen, Vorkehrungen zum Schutz der Benutzerdaten zu umgehen, Bewertungssysteme zu manipulieren oder im weiteren Sinne ungültigen Traffic zu erzeugen, der nicht aus einem echten Nutzerinteresse herrührt.	
Informationsqualität, S. 11	Identitätsdiebstahl, Falschdarstellung und Betrug: Hierzu zählen Aktivitäten, die die Identität einer Person, eines Unternehmensstandortes, des Landes, in dem ein Unternehmen tätig ist, oder den Verkauf von Waren und Diensten vorzutäuschen.	Konkrete Entfernungsgründe.
Informationsqualität, S. 35	Andererseits ist nicht jeder Inhalt empfehlenswert - und wir sind auch nicht dazu verpflichtet, jeglichen Inhalt zu empfehlen. Unsere Systeme und Richtlinien sind daher so ausgelegt, dass sie die Nutzenden nicht von sich aus mit Inhalten konfrontieren, die schädlich sein könnten.	Die Aussage "wir sind auch nicht dazu verpflichtet, jeglichen Inhalt zu empfehlen" ist im Kontext freier Meinungsbildung äußerst kritisch. Logischerweise kann Google als Unternehmen keiner zwingen, jeglichen Inhalt anzuzeigen. Andererseits haben sie eine Verantwortung, denn es geht bei der Internet-suche eben nicht nur um "Empfehlungen" sondern um grundlegende Sichtbarkeit. Zudem fehlen auch hier die Kriterien, was Google unter "schädlichen Inhalten" versteht.
Informationsqualität, S. 51	In einem im Zusammenhang mit diesem Whitepaper besonders wichtigen Bereich bauen wir auch in Zeiten von Covid-19 auf unseren bestehenden Anstrengungen gegen Fehlinformationen auf 36 : das Sichtbarmachen zuverlässiger Gesundheitsinformationen und die Bekämpfung medizinischer Fehlinformationen in unseren Diensten.	...nsqualität > OK5.1. Qualitätskriterien "medizinische Fehlinformationen" ist ein konkretes Kriterium, was "schädliche Inhalte" beispielsweise ausmachen.
Inhaltsrichtlinien, S. 1	We may manually remove content that goes against Google's content policies, after a case-by-case review from our trained	Verweis auf Einzelfallprüfung.

	experts. We may also demote sites, such as when we find a high volume of policy content violations within a site.	
Inhalts-richtlinien, S. 1	We block search results that lead to child sexual abuse imagery or material that appears to victimize, endanger, or otherwise exploit children.	Konkrete Entfernungsgründe.
Inhalts-richtlinien, S. 1	Google might remove certain personal information that creates significant risks of identity theft, financial fraud, or other specific harms, which include, but aren't limited to, doxxing content, explicit personal images, and involuntary fake pornography.	Konkrete Entfernungsgründe.
Inhalts-richtlinien, S. 1	Google Search detects spam through automated systems. Google takes action against spam, which refers to techniques used to deceive users or manipulate our Search systems into ranking content highly. We issue a manual action against a site after Google human reviewers determine that its pages are engaged in spam as described in Google's Search Essentials	Konkrete Entfernungsgründe.
Inhalts-richtlinien, S. 1	Upon request, we remove content that webmasters or site owners wish to block from our web results.	Konkrete Entfernungsgründe.
Inhalts-richtlinien, S. 1	We remove content or features from our Search results for legal reasons. For example, we remove content if we receive valid notification under the US Digital Millennium Copyright Act (DMCA). We also remove content from local versions of Google, consistent with local law, when we're notified that content is an issue. For example, we remove content that	Rechtliche Gründe; kann auch (wie im Fall China) negativ beurteilt werden.

illegally glorifies the Nazi party from our German service, or that unlawfully insults religion from our Indian service. We delist pages on name queries, based on data-protection requests, under what's commonly known as the "Right to be Forgotten" in the EU. We scrutinize these requests to ensure that they're well-founded, and we frequently refuse to remove content when there's no clear basis in law. When possible, we display a notification that results have been removed and report these removals to Lumen Database, a project run by the Berkman Center for Internet and Society, which tracks online restrictions on speech. We also disclose certain details about legal removals from our Search results through our Transparency Report

Tabelle 29: Kodierte Segmente Sicherungsverfahren für Informationsqualität (OK5.3.) (Export aus MAXQDA)

A2.5.4. Transparenz und Verständlichkeit der Richtlinien (UK5.4.1.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 13	Diesen Prozess der Beurteilung und Verfeinerung wiederholen wir so lange, bis eine verständliche, vorhersagbare und wiederholbare Vorgehensweise erreicht ist. Alle Nutzerinnen und Nutzer oder Creator sollen bei einer Änderung unserer Richtlinien verstehen können, worum es sich handelt (Verständlichkeit). Sie sollen zudem feststellen können, ob ihre Inhalte oder ihre Verhaltensweisen von der geänderten Regelung betroffen sind (Vorhersagbarkeit). Die neue Regelung sollte außerdem so allgemein formuliert sein, dass sie einheitlich auf viele voneinander unabhängige Fälle anwendbar ist (Wiederholbarkeit).		Verständlichkeit, Vorhersagbarkeit und Wiederholbarkeit der Richtlinien soll durch die iterative Art der Richtlinienentwicklung erreicht werden. Hier wird sehr konkret erläutert, was die Erfüllung der Kriterien ausmacht.

Informationsqualität, S. 18	Der Transparenzbericht "YouTube-Community-Richtlinien und ihre Anwendung" enthält vierteljährliche Updates zur Anzahl der entfernten Videos, Kanäle und Kommentare. Er nennt außerdem die einzelnen Richtlinien, auf deren Basis die Inhalte entfernt wurden. Der Bericht beschreibt im Detail, wie wir unzulässige Videos identifizieren (z. B. mit automatisierten Systemen oder über Nutzermeldungen) und wie viele dieser Videos entfernt werden konnten, ohne dass sie zuvor Aufrufe erzielt haben.	Konkrete Erläuterung einer Transparenzmaßnahme.
Informationsqualität, S. 19	Unser jährlicher "Bad Ads" Report gibt Einblicke in die Maßnahmen, mit denen wir unsere Werberichtlinien durchsetzen. Dazu zählt die Anzahl der entfernten Anzeigen, die Anzahl der Seiten, auf denen Werbung blockiert wurde, sowie die Anzahl der Nutzerkonten von Werbetreibenden und Publishern, die im Berichtszeitraum gelöscht wurden. Der Bericht gibt außerdem an, wie oft wir unsere Richtlinien im Jahresverlauf überarbeitet haben.	Konkrete Erläuterung einer Transparenzmaßnahme.
Informationsqualität, S. 19	Der vierteljährlich erscheinende Bericht (Quarterly Coordinated Influence Operations Bulletin) 11 der Threat Analysis Group (TAG) schlüsselt auf, wie wir gegen Nutzerkonten vorgehen, die wir koordinierter Einflussnahme durch inländische oder ausländische Kampagnen zuordnen können.	Konkrete Erläuterung einer Transparenzmaßnahme.
Informationsqualität, S. 19	Als weitere Ressource stellen wir einen öffentlich zugänglichen, durchsuchbaren und herunterladbaren Transparenzbericht zu Inhalt und Finanzierung von Wahlwerbung auf unseren Plattformen bereit. 13Mit diesem Bericht wollen wir das Vertrauen der Wählerinnen und Wähler in die politische Werbung auf	Konkrete Erläuterung einer Transparenzmaßnahme.

	unseren Werbeplattformen stärken — auch und gerade angesichts aktuellerer Debatten rund um politische Werbung und der Bedeutung von Vertrauen in demokratische Prozesse.	
Informationsqualität, S. 33	Deshalb veröffentlichen wir die Zielvorgaben und Faktoren, für die unsere Produkte optimiert werden, und sind jederzeit offen für Feedback. So legen unsere Leitlinien für Evaluatoren, die Search Quality Rater Guidelines, beispielsweise dar, wie wir die Kriterien Sachkompetenz, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit in der Google Suche anwenden.	Offenlegung der spezifischen Rankingfaktoren wäre hier angemessener als nur die Qualitätsmerkmale (was nur einen geringen Teil der Faktoren ausmacht). Eine Systemtransparenz wird so nur in der Hinsicht hergestellt, dass Inhalteerstellende wissen, was sie beachten sollten. Die Nutzenden wissen dadurch nicht zwangsläufig mehr als vorher

Tabelle 30: Kodierte Segmente Transparenz und Verständlichkeit der Richtlinien (UK5.4.1.) (Export aus MAXQDA)

A2.5.5. Entwicklung der Richtlinien (OK5.4.2.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 12	Um neuartige Gefahren und Schwachstellen in unseren Richtlinien zu identifizieren, greifen wir auf Expertenmeinungen, Nutzerfeedback und gesetzliche Vorgaben zurück. Dabei stützen wir uns auf die Forschungsarbeit von Analysten, die sich mit neuen Strategien böswilliger Akteure befassen, auf Trends bei anderen Plattformen sowie auf kulturelle Entwicklungen, die wir im Auge behalten müssen. Darüber hinaus stehen wir in ständigem Dialog mit Gesetzgebern in aller Welt. Ihre Sichtweisen und Bedenken finden unmittelbaren Niederschlag bei der Weiterentwicklung unserer Richtlinien.		Expert:innenmeinungen, Nutzendenfeedback und gesetzliche Vorgaben als Quellen für die (Weiter-)Entwicklung der Richtlinien. Hier ist die Aussage sehr konkret und verständlich.
Informationsqualität, S. 12	In einem weiteren Schritt sammeln wir möglichst viele Beispiele dafür, wie sich schädliche Inhalte in unseren Diensten darstellen hat oder wie sie sich künftig zeigen könnten, und suchen nach Gemeinsamkeiten. Dabei betrachten wir auch Gegenbeispiele in Gestalt von Inhalten, die zwar ähnlich aussehen wie der schädliche Inhalt, bei genauerer		Vergleich zwischen potenziell schädlichem Inhalt und ähnlichem unschädlichem Inhalt als Methode zur Merkmalsbestimmung. Der Prozess wird hier sehr detailliert erläutert.

	Betrachtung jedoch unproblematisch oder von erheblichem öffentlichem Interesse sind. Dank dieser Methode können wir sowohl gemeinsame Merkmale bestimmen, die den Inhalt oder das Verhalten schädlich machen, als auch Risiken erkennen, die sich aus einer zu weit gefassten Richtlinie ergeben könnten.	
Informationsqualität, S. 12 - 13	Auf diese Weise entwickeln wir vorläufige Standards und Leitlinien für die Durchsetzung der Richtlinien, die wir dann anhand der Gegenbeispiele überprüfen, um falsche Einstufungen zu vermeiden. Parallel dazu beraten wir uns mit Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Google-Fachgebieten sowie von außerhalb des Unternehmens, die ihre jeweils eigenen Sichtweisen einbringen. Im nächsten Schritt versuchen wir, etwaige Widersprüche zwischen den verschiedenen Einschätzungen aufzulösen, und formulieren aus den vorläufigen Standards und Leitlinien eine kohärente Richtlinie. Erst nach ausführlichen Tests, mit denen wir ein hohes Maß an einheitlicher Anwendung sicherstellen, folgt die nächste Phase der tatsächlichen Richtlinienanwendung.	Gegenbeispiele zur Testung vorläufiger Richtlinien und Einbeziehung von Expert:innen.
Informationsqualität, S. 13	Vor der endgültigen Einführung und Durchsetzung der neuen Richtlinie ermitteln wir, ob sie die betreffenden Inhalte gezielt bekämpft und wie sich die Änderung auf Nutzerinnen und Nutzer auswirkt. Wir überlegen außerdem, wie wir über die Änderung informieren können, und richten die notwendigen Mechanismen für ihre Durchsetzung ein.	Transparenz über etwaige Richtlinienänderungen gegenüber Nutzenden.
Informationsqualität, S. 13	All dies ist ein sehr zeitaufwendiger Prozess. Es kann Monate dauern, bis eine Richtlinie so klar und robust ist, dass wir sie anwenden und durchsetzen. Für dieses Verfahren, in das eine Fülle an Fachwissen von innerhalb und außerhalb des Unternehmens einfließt, sind in der Regel unsere Trust & Safety Teams zuständig. Ihre Mitglieder bekämpfen Online-Missbrauch und -Betrug, indem sie die Richtlinien entwickeln und durchsetzen, die unsere Produkte sicher und zuverlässig machen. In ihren Reihen finden sich Produktexperten, Ingenieure, Rechtsanwälte, Datenwissenschaftler und	Hier wird beispielhaft erklärt, aus welchen Fachbereichen die miteinbezogenen Expert:innen stammen.

	viele andere, die weltweit zusammenarbeiten und dabei ein Netzwerk von internen und externen Spezialisten für Sicherheits- und anderweitige Fachfragen nutzen.
Informationsqualität, S. 42	Wir arbeiten mit einer Fülle an kompetenten Partnern aus der Technologiebranche, Behörden und Zivilgesellschaft zusammen, um bestmögliche Resultate zu erzielen. Gemeinsam setzen wir alles daran, dass unsere Richtlinien effektiv sind, dass wir einschlägige Best Practices definieren, sie teilen und daraus lernen und dass es uns gelingt, neue Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen.
Informationsqualität, S. 44	Angesichts neuer Verhaltensweisen und Erwartungen unserer Nutzerinnen und Nutzer und als Reaktion auf die immer ausgefeilteren Taktiken der Böswilligen müssen wir unsere Richtlinien ständig verfeinern und weiterentwickeln. Dabei greifen wir häufig auf die Unterstützung durch Fachleute in verschiedenen Bereichen und die Erkenntnisse von Wissenschaft, zivilgesellschaftlichen Organisationen und anderen Unternehmen der Branche zurück.

Tabelle 31: Kodierte Segmente Entwicklung der Richtlinien (OK5.4.2.) (Export aus MAXQDA)

A2.5.6. Durchsetzung der Richtlinien (OK5.4.3.)

Dokument	Codierte Segmente	Codes	Kommentare
Informationsqualität, S. 16	Zur Durchsetzung unserer Richtlinien im großen Maßstab nutzen wir sowohl maschinelle als auch menschliche Ressourcen, um problematische Inhalte zu identifizieren. Neben der manuellen Meldung durch Nutzerinnen und Nutzer spielen automatisierte Technologien eine wichtige Rolle bei der großflächigen Erkennung dieser Inhalte. Unsere automatisierten Systeme werden sorgfältig trainiert, um Spam und unzulässige Inhalte schnell identifizieren und entsprechende Maßnahmen einleiten zu können. Das schließt die Meldung von potenziell problematischen Inhalten ein, die dann durch menschliche Prüferinnen und Prüfer untersucht werden. Das Urteilsvermögen dieser Personen wird für die vielen		Manuelle Meldung und automatisierte Verfahren für Identifizierung möglicher Richtlinienverstöße, danach menschliche Einzelfallprüfung. Hier wird das Verfahren gut begründet und verständlich erklärt.

	Entscheidungen benötigt, die eine nuancierte Betrachtung erfordern. Bei der Beurteilung von Qualität oder Zweck eines Inhalts kommt es sehr auf den Kontext an, in dem er erzeugt oder geteilt wird. Besonders relevant ist dies für Inhalte, die in Zusammenhang mit Bildung und Wissenschaft sowie zu künstlerischen, dokumentarischen oder journalistischen Zwecken verwendet werden, die aber in anderem Kontext gegen unsere Richtlinien verstoßen würden.	
Informationsqualität, S. 16 - 17	Zusätzlich befassen sich unsere weltweiten Expertenteams mit den Strategien böswilliger Akteurinnen und Akteure, die alles daran setzen, die automatisierten Abwehrmechanismen unserer Produkte zu überwinden. Zur Bekämpfung der fortlaufend neu entstehenden Formen von missbräuchlicher Nutzung und Bedrohung braucht es den menschlichen Geist, um eine erste Einschätzung vorzunehmen und Maßnahmen zu entwerfen. Erst dann kommt ein automatisiertes System zum Zuge, das Angriffe großflächig abwehren kann. Zudem beobachten und analysieren 15 unsere Teams wie beispielsweise die Google Threat Analysis Group 7 Bedrohungen und gezielte Angriffe jeglicher Art und liefern die notwendigen Erkenntnisse, damit wir bei der Richtlinienentwicklung- und Durchsetzung immer einen Schritt voraus sein können.	Betonung der Wichtigkeit von menschlichen Ressourcen.
Informationsqualität, S. 17	Durch die vermehrte Nutzung von automatisierten Systemen steigt die Gefahr von fehlerhaften Entscheidungen. In der Folge könnten Inhalte entfernt werden, die de facto nicht gegen unsere Richtlinien verstoßen. Dies könnte z. B. die Diversität der Nutzerstimmen und -meinungen beeinträchtigen oder Inhalte treffen, die von hohem Interesse für die Öffentlichkeit sind. Die Löschung könnte darüber hinaus bei Creatoren und anderen Partnerinnen und Partnern für Verwirrung sorgen, denn diese sind auf klare und eindeutige Richtlinien angewiesen. Wenn wir andererseits unsere Trust and Safety Teams mit der Überprüfung im Grunde harmloser Inhalte überfrachten, besteht die Gefahr, dass raffinierte Akteurinnen und Akteure unbemerkt bleiben und	Erläuterung der Gefahren durch vermehrter Nutzung automatisierter Systeme oder menschlicher Ressourcen. Das Dilemma wird hier sehr verständlich erläutert.

	mehr Raum für schädliche Handlungen haben. Umgekehrt hat auch die Beschränkung auf ein engeres Gefahrenspektrum ihre Tücken. Wir könnten das große Ganze aus dem Blick verlieren und so riskieren, dass blinde Flecken entstehen, die von Dritten ausgenutzt werden, um Schaden zu verursachen.	
Informationsqualität, S. 18	Als Ergänzung zu unseren eigenen Anstrengungen ermöglichen wir Nutzerinnen und Nutzern und vertrauenswürdigen Organisationen die Meldung von potenziell problematischen Inhalten. Solche manuell gemeldeten Inhalte werden von unserem Trust & Safety Team überprüft, um sicherzustellen, dass tatsächlich Handlungsbedarf besteht.	Menschliche Einzelfallprüfung von manuell gemeldeten Inhalten.
Informationsqualität, S. 18	Neben einzelnen Inhalten und Verhaltensweisen sanktionieren wir auch die betreffenden Akteurinnen und Akteure durch zielgerichtete Maßnahmen. Bei besonders schwerwiegenden und wiederholten Richtlinienverletzungen werden wir auf Nutzerkonto-Ebene aktiv. Damit greifen wir das Problem an der Wurzel an und sorgen für einen effektiven Schutz unserer Nutzerinnen und Nutzer. In unseren "Bad Ads" Reports erläutern wir beispielsweise, wie wir mit Machine Learning-Technologien die Konten von Werbetreibenden identifizieren und entfernen, die sich nicht an unsere Richtlinien halten.	
Informationsqualität, S. 23	Einhaltung des Verhaltenskodex sicherstellen Wir arbeiten mit externen Anbietern und Auftragnehmern zusammen, um unsere Richtlinien durchsetzung in vollem Umfang, rund um die Uhr und mit der gebotenen Expertise in zahlreichen Landessprachen zu gewährleisten; so, wie es von einer globalen Plattform erwartet wird. Bei der Zusammenarbeit mit diesen Firmen führen wir regelmäßige Standortinspektionen und Audits durch, um sicherzustellen, dass unsere Richtlinien und unser Verhaltenskodex für Lieferanten eingehalten werden. Durch Einzelgespräche und Fokusgruppen mit Prüferinnen und Prüfern erhalten wir dabei ein unmittelbares und vertrauliches Feedback. Alle externen Partner stellen ihren Mitarbeitenden sowohl Beschwerde- und	Verhaltenskodex für alle Mitarbeitende und Maßnahmen zur Überprüfung. Hier stellt Google viele verschiedene Bemühungen sehr detailliert in den Vordergrund.

	Schlichtungsmechanismen als auch Zugang zu einer Vertrauensperson bereit. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer externen Anbieter können sich mit ihren Anliegen zudem an dieselben Beratungsstellen wie unsere eigene Belegschaft wenden und dort auch anonym Meldung erstatten.	
Informationsqualität, S. 32 - 33	Unser Engagement geht weit über das bloße Ranking hinaus. So lassen wir uns während der Richtlinienentwicklung von einem Gremium aus verschiedenen externen und internen Personen beraten. Unser Prozess beinhaltet zahlreiche Google-Teams und bindet Führungskräfte in die abschließende Formulierung einer neuen oder aktualisierten Richtlinie ein. Wir informieren in unseren Online-Hilfen und anderen Foren über unsere Produktrichtlinien und sonstigen Leitfäden, so dass die 22 Weitere Informationen zu unseren Search Quality Raters Guidelines finden Sie unter www.google.com/search/howsearchworks 31Nutzerinnen und Nutzer jederzeit wissen, welche Regeln für unsere Produkte gelten.	Beratung der Richtlinienentwicklung und Transparenz gegenüber Nutzenden bei etwaigen Änderungen.
Informationsqualität, S. 33	Darüber hinaus setzen wir unsere Richtlinien konsequent um, unabhängig vom Gegenstand der Richtlinie und von den beteiligten Parteien. Wenn ein Fall im „Graubereich“ angesiedelt ist, wird er von mehreren Personen überprüft, um eine angemessene Entscheidung sicherzustellen. Grundsätzlich wenden wir bei allen Produkten einen rigorosen Qualitätssicherungsprozess an. Mit gleicher Sorgfalt entwickeln und verwenden wir unsere Sicherheitslisten. Mit ihnen sorgen wir z. B. dafür, dass eine Website, die sich wegen besonders schwerwiegender Verstöße gegen die Werberichtlinien nicht mehr über unsere Dienste finanzieren darf, auch nicht über einen anderen Google-Dienst erneut Geschäfte machen kann.	Konsequente Umsetzung und rigorer Qualitätssicherungsprozess.

Tabelle 32: Kodierte Segmente Durchsetzung der Richtlinien (OK5.4.3.) (Export aus MAXQDA)

Anhang 3 - Analyisierte Dokumente (mit Kodierung)

A3.1. Indizierung_Crawling

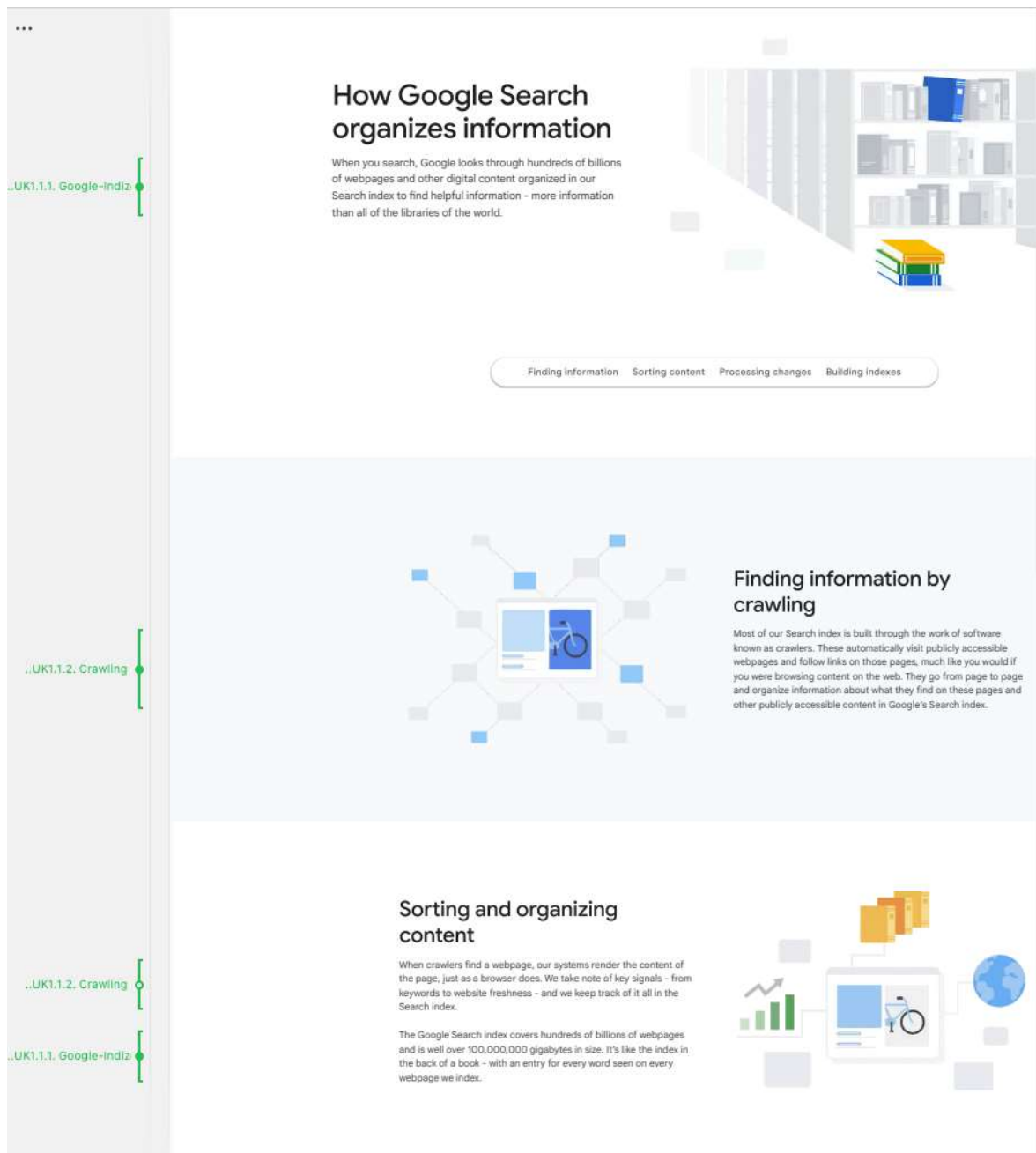


Abbildung 2: Indizierung_Crawling, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

...

UNK1.1.2. Crawling

UNK4.1.1. Gleichsetzung

UNK4.1.1. Gleichsetzung

UNK1.1.1. Google-Index

Constantly processing new info

Google never accepts payment to crawl a site more frequently - we provide the same tools to all websites to ensure the best possible results for our users.

Because the web and other content is constantly changing, our crawling processes are always running to keep up. They learn how often content they've seen before seems to change and revisit as needed. They also discover new content as new links to those pages or information appear.

Google also provides a free toolset called [Search Console](#) that creators can use to help us better crawl their content. Creators can also make use of established standards like [schema.org](#) or [video.js](#).

Google never accepts payment to crawl a site more frequently - we provide the same tools to all websites to ensure the best possible results for our users.

Indexing more than webpages

Our Search index covers more than just what's on the web, because helpful information can be located in other sources.

In fact, we have multiple indexes of different types of information, which is gathered through crawling, through partnerships, through data feeds being sent to us and through our own encyclopedia of facts, the [Knowledge Graph](#).

These many indexes mean that you can search within [collections of books](#) from major libraries, find travel times from your [local public transit agency](#), or find data from public sources like the [census bureau](#).

Discover more

WORKING BETTER
Always improving your experience
[Learn more](#)

ANSWERING RESULTS
Instantly matching your search
[Learn more](#)

DETECTING RISKS
Keeping you safe on search
[Learn more](#)

THE AI WE USE
9 ways we use AI
[Learn more](#)

Abbildung 3: Indizierung_Crawling, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

lxxviii

A3.2. Ranking

...

LINK 2.1. Algem

LINK 2.2. Kontext

Automatically generating and ranking results

Google's ranking systems are designed to sort through hundreds of billions of webpages and other digital content to present the most relevant, useful results on the first page in a fraction of a second.

How Search systems work

To give you the most useful information, Search algorithms look at many factors and signals, including the words of your query, relevance and usability of pages, expertise of sources, and your location and settings.

The weight applied to each factor varies depending on the nature of your query. For example, when searching for current news topics, content freshness plays a bigger role than dictionary definitions.

Key Search signals include:

Meaning Relevance Quality Usability Context

Meaning of your query

To return relevant results, we first need to establish what you're looking for - the intent behind your query. To do this, we build language models to try to decipher how the relatively few words you enter into the search box match up to the most useful content available.

Replace

Q: how to change a light bulb

Exchange

Q: does post office change foreign currency

This system took over five years to develop and significantly improves results in over 30% of searches across languages.



How Google Search continues to improve results

Abbildung 4: Ranking, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

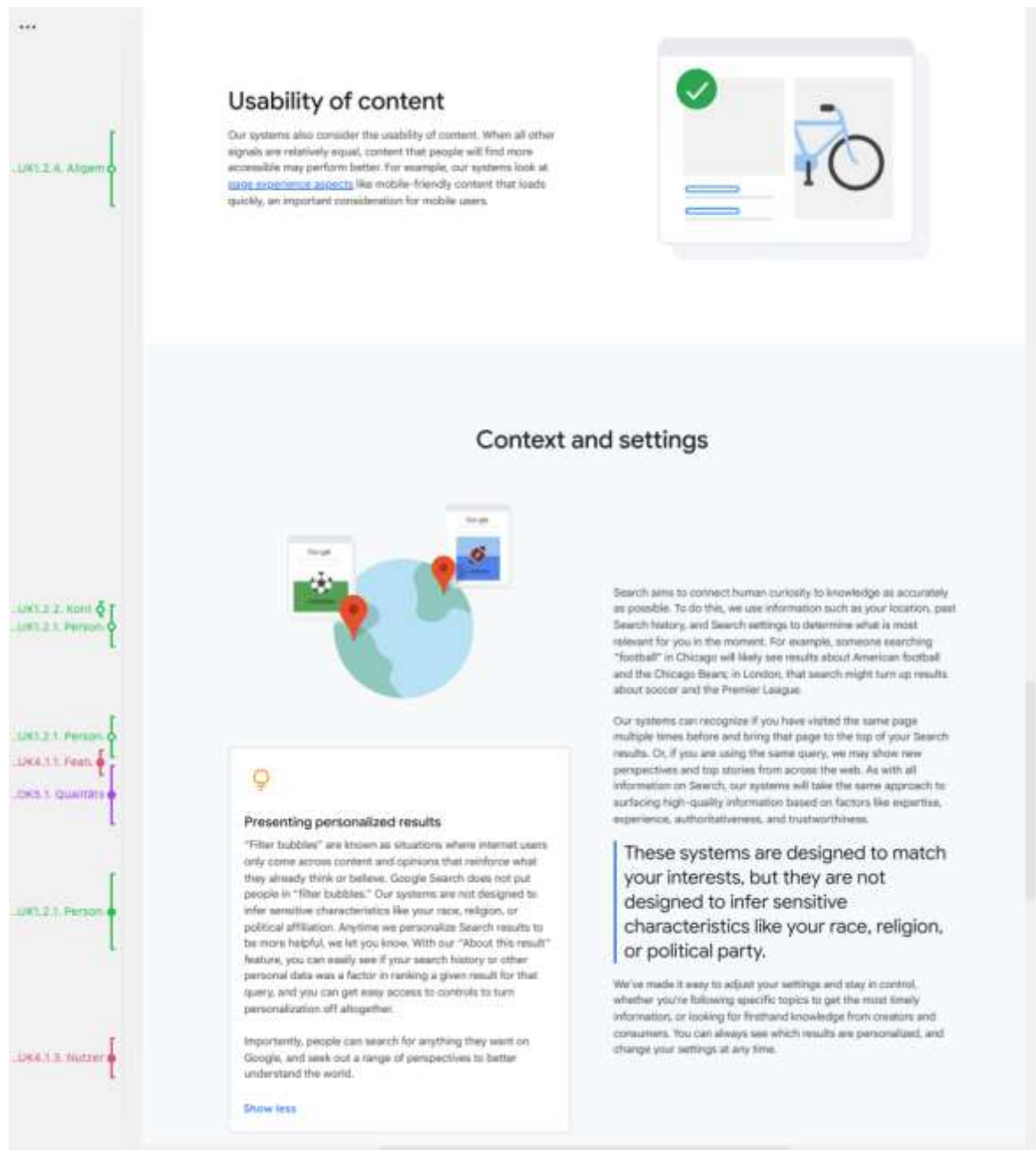


Abbildung 7: Ranking, S. 4 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

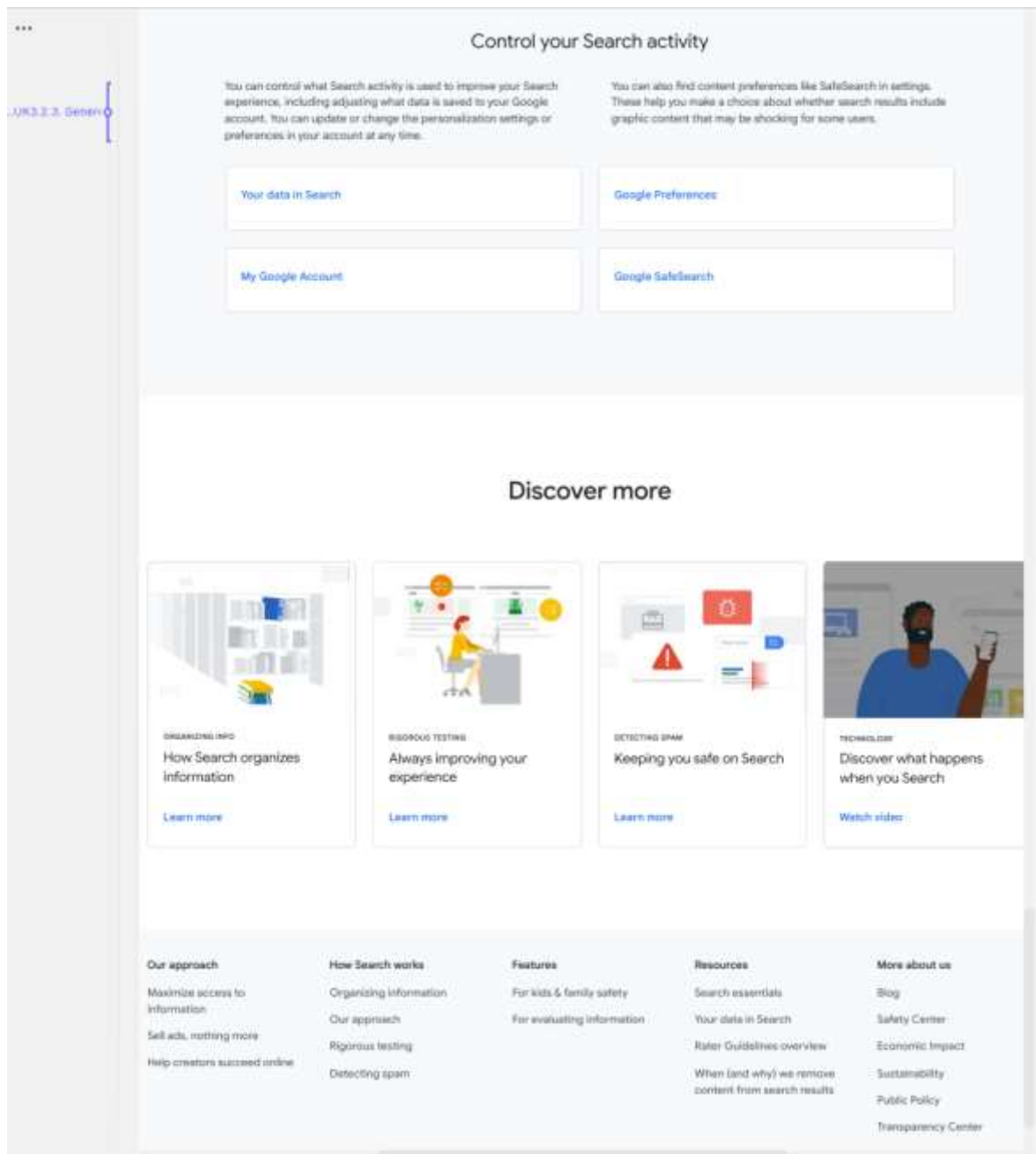


Abbildung 8: Ranking, S. 5 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

A3.3. Werbung

UK2.1. Gleichheit für alle

UK2.2.1. Transparenz

UK2.2.2. Transparenz

UK3.2.1. Persönlich

UK3.2.2. Persönlich

UK3.2.3. Transparenz

UK4.1.2. Gleichheit

UK4.2.2. Gleichheit

UK4.1.2. Gleichheit

How ads work on Google Search

We have always believed it's important for everyone - regardless of income or education - to have access to the best information. Ads help us do that by connecting people with businesses that offer products and services they may be looking for.

Businesses can advertise on eligible, clearly marked ad sections. But, because we only sell ad space, no one can buy better placement in organic Search results.



Why does Google Search have ads?

Value of ads

Advertising transparency

Controlling ads

Safety & security

How ads support Search



Ads make Search accessible to everyone

Ads are how Search remains accessible to everyone free of charge. Ads are also how you can connect with the products and businesses that you care about.

Ads are only displayed if we believe they're most relevant to the search terms you entered. For the majority of searches, we show no ads at all. When we do show ads, they're always labeled so you can tell them apart from search results.

Businesses count on digital ads

Ads on Search empower businesses - large and small - to find customers and even connect with new and existing ones. Businesses, creators, publishers, and advertisers count on digital ads to compete, grow and profit online. And they support access to information and content for people worldwide at low or no cost.

Meeting consumers online, where they already spend time, provides an effective and affordable path for businesses to market their offerings. There's never been a more efficient way for advertisers to reach shoppers en masse than digital advertising.



In 2022, Google Search, Google Play, Google Cloud, YouTube, and Google advertising tools helped provide \$701 billion of economic activity for millions of American businesses, nonprofits, publishers, creators, and

Advertisers, partners, or anyone with a financial relationship with Google gains no special advantages or treatment in Search results. They are not given ranking boosts. If they have issues, they must use the same free tools and resources we provide to everyone.

We don't charge anyone to appear in our search index. Whether a business, individual, or organization buys ads is not a factor in our Search algorithm. We never provide special treatment to advertisers by showing their products, services, or ads above others.

Abbildung 9: Werbung, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

UK3.1.1. Werbung 10

UK4.1.2. Bleichstein

UK2.2.2. Transparenz

UK2.2.2. Transparenz

UK3.2.2. Kontrolle

UK3.2.2. Kontrolle

UK3.2.2. Kontrolle

billion of economic activity for millions of American businesses, nonprofits, publishers, creators, and developers.

We don't charge anyone to appear in our search index. Whether a business, individual, or organization buys ads is not a factor in our Search algorithms. We never provide special treatment to advertisers. In how our Search algorithms rank their websites, and nobody can pay us to do so.

LEARN MORE ABOUT

[How ads appear in Search](#)
[Google's economic impact](#)

Maintaining transparency with ads



When you use Google Search to navigate the web, ads may appear with your search results. We think it's important to be transparent about ads, which is why we make it easy to distinguish them from the rest of the results on the page by clearly labeling them. On Search, you can always learn more about who is behind the ads you see, and why you're seeing them.

The Ads Transparency Center is a searchable hub of all ads—including ads on Search—that are served from verified advertisers. This one-stop shop was designed with you in mind by ensuring you have easy access to information about the ads you see on Search.

[Ads Transparency Center](#)

Choose the ad experience that's right for you on Search

My Ad Center makes it easy for you to understand and control how your information is used to personalize ads on Search and YouTube. You'll never have to spend time searching for the right control or rewording how your information is used. Instead, you can manage your ad preferences without interrupting what you're doing online.

There may be certain ad topics that you don't want to engage with at all. With My Ad Center, you can choose to limit ads related to topics such as alcohol, dating, weight loss, gambling, pregnancy, and parenting.

You can also turn off ad personalization completely. You'll still see ads, but you may find them less relevant or useful.

[My Ad Center](#)



Abbildung 10: Werbung, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

Ads that respect your privacy



Protecting your privacy and securing your data is core to Google's work. That's why all Google products are continuously protected by one of the world's most advanced security infrastructures. This built-in security helps [detect and prevent bad actors online threats](#), including scans and attempts to obtain personal information through fraudulent ads, to help keep your information safe.

Additionally, to help keep you safe, we verify advertisers globally and work to detect bad actors and limit their attempts to misrepresent themselves.

[Safety Center](#)

Here's how Google's privacy principles apply to ads on Search

 We never sell your personal information to anyone	 We are transparent about what data we collect and why	 We make it easy for you to control your personal information
 We reduce the data we use to further protect your privacy	 We protect you by building products that are secure by default	 We build advanced privacy technologies and share them with others

Discover more



HELPFUL CONTENT

Make the most of your web presence

[Learn more](#)



WORKING ACROSS

Keeping info on the web available to all

[Learn more](#)



INFORMATION QUALITY

Trustworthy info from reputable sources

[Learn more](#)



THE NETWORK

Driving ad performance without third-party cookies

[Learn more](#)

Abbildung 11: Werbung, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

A3.4. Privatsphäre_Werbung

The screenshot displays the Google Ads website's commitment to privacy. At the top, there is a blue shield icon containing a white person silhouette. Below this, the main heading reads "Ads that respect your privacy." in a large, bold font. A quote from Jen Fitzpatrick, Senior Vice President at Google, states: "There is nothing more important than keeping you safe online. Building products that are secure by default, private by design, and that give you control is how we ensure that, every day, you're safer with Google." The page features three primary sections, each with a title and descriptive text:

- Our ads commitments**: This section includes links to "Ad controls" and "Questions about ads".
- Our commitment to responsible advertising.**: This section explains that keeping the internet open, private, and safe is at the core of everything they do, and mentions their commitment to delivering ads responsibly, referencing "Google's privacy principles apply to ads".
- We never sell your personal information to anyone.**: This section states that they never sell personal information to anyone, including for ad purposes.
- We are transparent about what data we collect and why.**: This section notes that they clearly label ads and sponsored content, making it easy to understand why specific ads are shown, and provides a link to the "My Ad Center" for more details.

On the left side of the page, there is a vertical navigation menu with four items: "UKS 3.1. Allgemeine", "UKS 3.1. Prinzipien zu", "UKS 3.1. Transparenz", and "UKS 3.1. Kontrolle der". Each item is accompanied by a small blue icon representing a document or folder.

Abbildung 12: Privatsphäre_Werbung, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

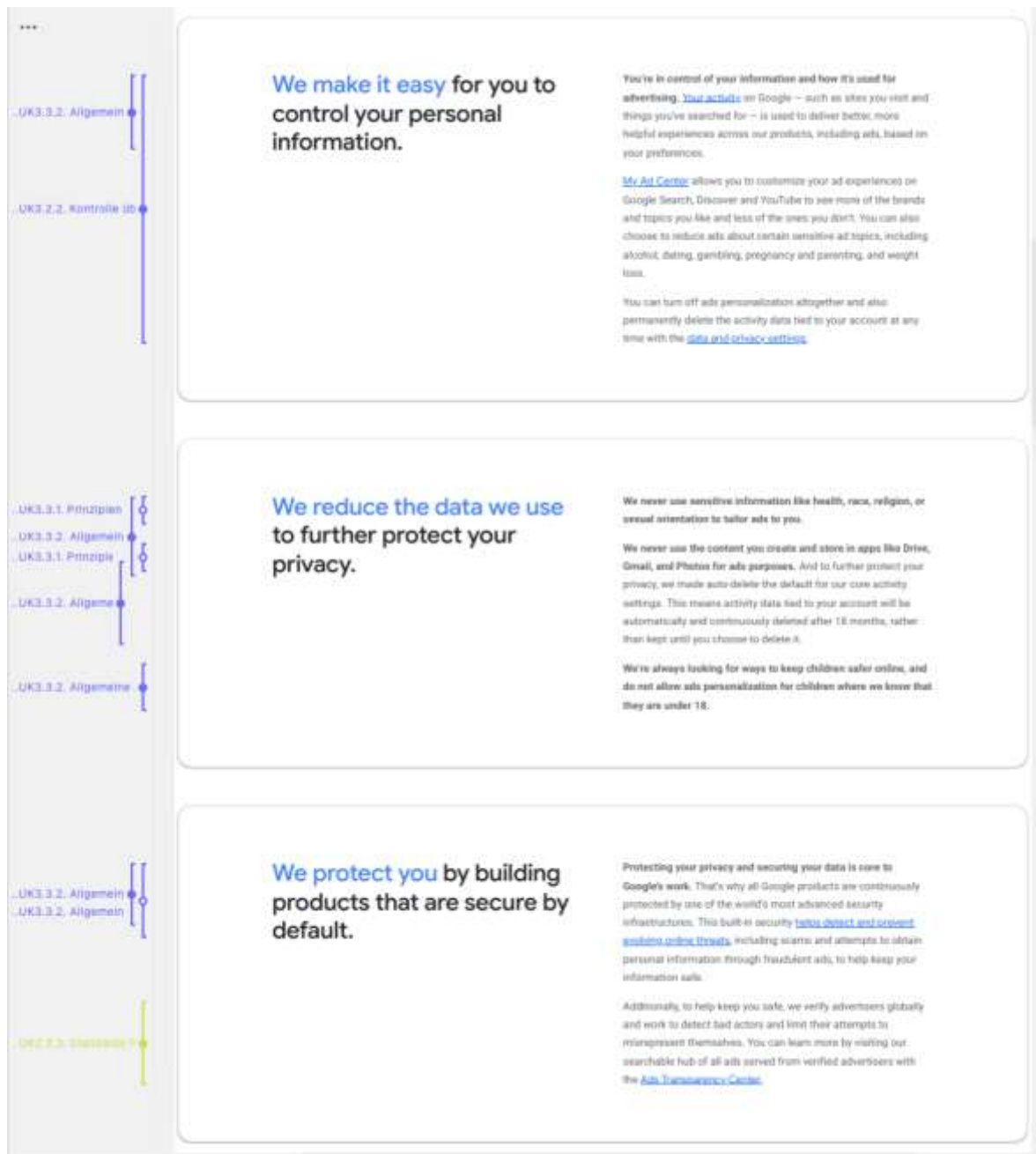
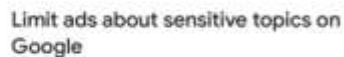


Abbildung 13: Privatsphäre_Werbung, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

You should be able to enjoy your online experience without worrying about what personal information is collected, and by whom. That's why teams across Google are collaborating with the wider industry to improve people's privacy online. This includes implementing the [Privacy Sandbox](#) initiative and developing [confidentiality computing](#) technologies that enable businesses to reach customers and measure the impact of their ad campaigns, while protecting user information.

AD CONTROLS ON GOOGLE

My Ad Center makes it easy to control the information used to show you ads. This includes information associated with your Google Account and what we estimate about your interests based on your activity. You can also use My Ad Center to customize your ad experience so that you see more of the brands you like, and limit the ones you don't. You can also permanently delete the activity data tied to your account at any time.



With My Ad Center you can limit the ads you see about certain topics that you might find uncomfortable, including alcohol, dating, gambling, pregnancy and parenting, and weight loss. Learn more about [limiting sensitive ad categories](#).

You can also turn off personalized ads altogether. You'll still see ads, but they'll most likely be less relevant to your interests. Your settings will apply anywhere you're signed in with your Google Account.

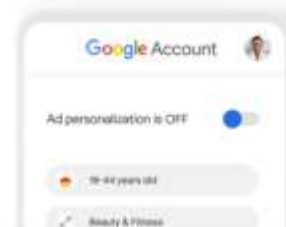


Abbildung 14: Privatsphäre_Werbung, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

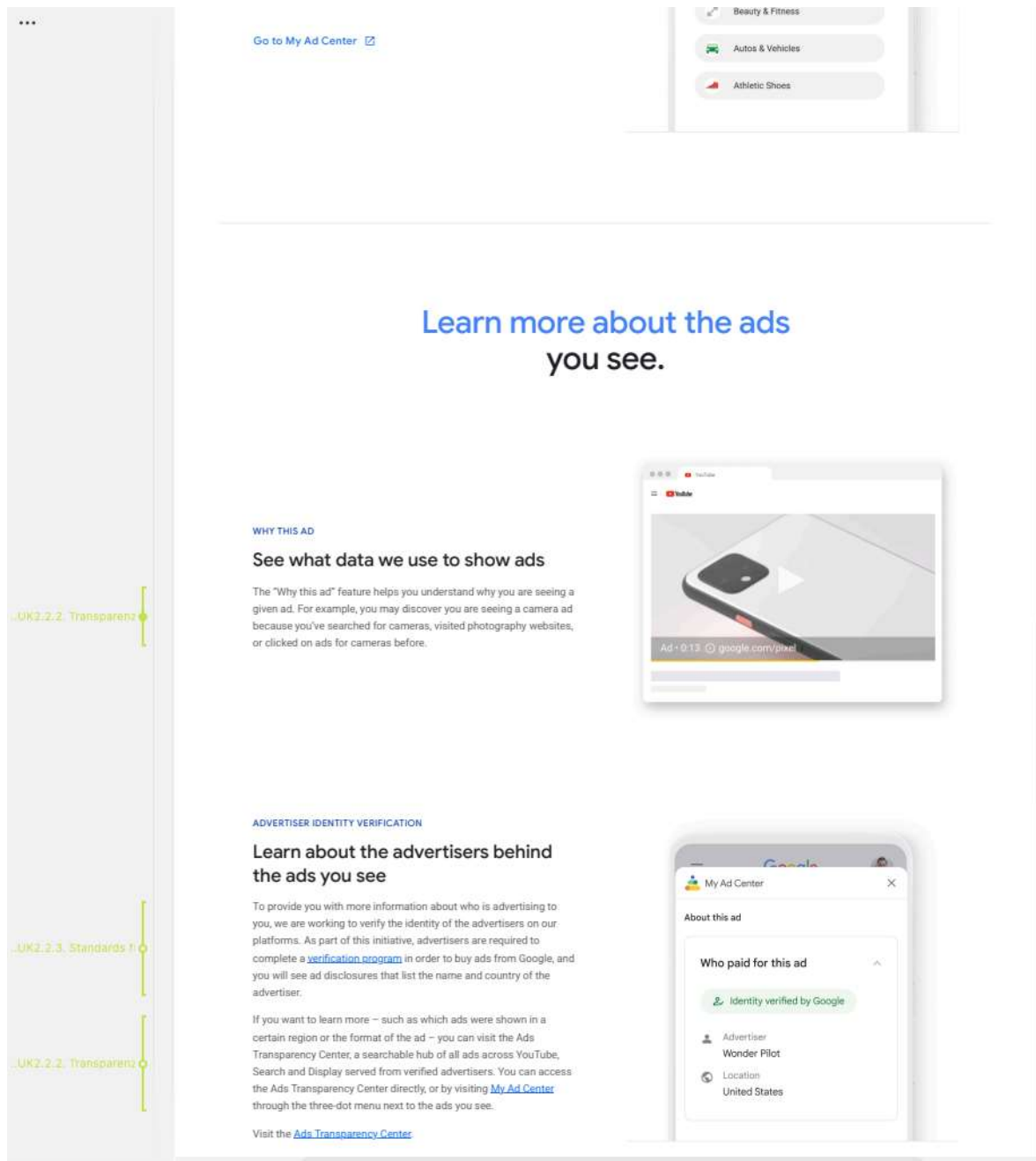


Abbildung 15: Privatsphäre_Werbung, S. 4 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

Learn more about the questions people are asking about ads.

[Collapse All](#)

What data does Google use for ads?

We use [your activity](#) on Google – like sites you visit, apps you use, and things you've searched for, and associated information like location – to deliver better, more helpful experiences across our products, including ads.

We never use sensitive information such as health, race, religion or sexual orientation to tailor the ads you see. And we don't use data from Drive, Gmail and Photos for ads, either.

You can control what information is used to personalize ads and manage your ads preferences with [My Ad Center](#).

Why does Google use my information for advertising?

Google uses your information to show you ads that we think are relevant to your interests based on your activities or help you discover something new.

For example, if you're researching new cars, it's more useful to see ads featuring promotions from local car dealers than to see generic ads for balcony furniture or pet food.

You're always in control of your data with [easy-to-use privacy tools](#). And it's always your choice to share information with Google and decide how it's used for advertising.

Does Google read my emails or listen to my phone calls to show me ads?

No. Your email and your conversations are personal and private. We never show you ads based on what you write in your emails, what you say over the phone, or what you store in services like Google Drive.

Does Google sell my information to advertisers?

No.

We never sell your personal information to anyone.

Can I turn off personalized ads completely?

Yes. You can visit [My Ad Center](#) to update your preferences or turn off ads personalization.

If you choose not to see personalized ads, you'll still see ads, but they will be less relevant.

Abbildung 16: Privatsphäre_Werbung, S. 5 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

A3.5. Privatsphärenschutz

The screenshot shows the top portion of Google's privacy page. At the top center is a blue shield icon with a white person silhouette. Below it, the heading "Your privacy is protected by responsible data practices." is displayed in a large, bold, blue font. Underneath this heading is a paragraph of text explaining the importance of data and Google's commitment to privacy. To the left of the main content, there are three vertical annotations in blue text, each with a bracket pointing to a specific section: "UR3.3.2. Allgemeine" points to the "DATA MINIMIZATION" section, "UR3.3.2. Allgemeine" points to the "Limiting the personal information that is used and saved" section, and "UR3.3.1. Prinzipien 2" points to the "BLOCKING ACCESS" section. The "DATA MINIMIZATION" section includes a sub-heading "Limiting the personal information that is used and saved" and a paragraph explaining that Google keeps information for as long as it's useful. To the right of this text is a smartphone mockup showing the "Google Account" settings page with a blue shield icon and three radio button options for auto-deleting activity. The "BLOCKING ACCESS" section includes a sub-heading "We never sell your personal information, and give you controls over who has access" and a paragraph explaining Google's policy on not selling data. To the left of this text is another smartphone mockup showing a location permission dialog for "Keflogg's Pizza" with three options: "Allow all the time", "Allow only while the app is in use", and "Deny".

UR3.3.2. Allgemeine

UR3.3.2. Allgemeine

UR3.3.1. Prinzipien 2

Your privacy is protected by responsible data practices.

Data plays an important role in making the products and services you use every day more helpful. We are committed to treating that data responsibly and protecting your privacy with strict protocols and innovative privacy technologies.

DATA MINIMIZATION

Limiting the personal information that is used and saved

We believe that products should keep your information for only as long as it's useful and helpful to you – whether that's being able to find your favorite destinations in Maps or getting recommendations for what to watch on YouTube.

The first time you turn on Location History – which is off by default – your auto-delete option will be set to 18 months by default. Web & App Activity auto-delete will also default to 18 months for new accounts. This means your activity data will be automatically and continuously deleted after 18 months, rather than kept until you choose to delete it. You can always turn these settings off or change your auto-delete setting at any time.

[Learn more](#)

Google Account

BLOCKING ACCESS

We never sell your personal information, and give you controls over who has access

We are committed to protecting your data from third parties. That's why it's our strict policy to never sell your personal information to anyone. We don't share information that personally identifies you with advertisers, such as your name or email, unless you ask us to. For example, if you see an ad for a nearby flower shop and select the "tap to call" button, we'll connect your call and may share your phone number with the flower shop. If you're using an Android device, we require third-party apps to ask for your permission to access certain types of data – like your photos, contacts, or location.

[Learn more in our Privacy Policy](#)

Abbildung 17: Privatsphärenschutz, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

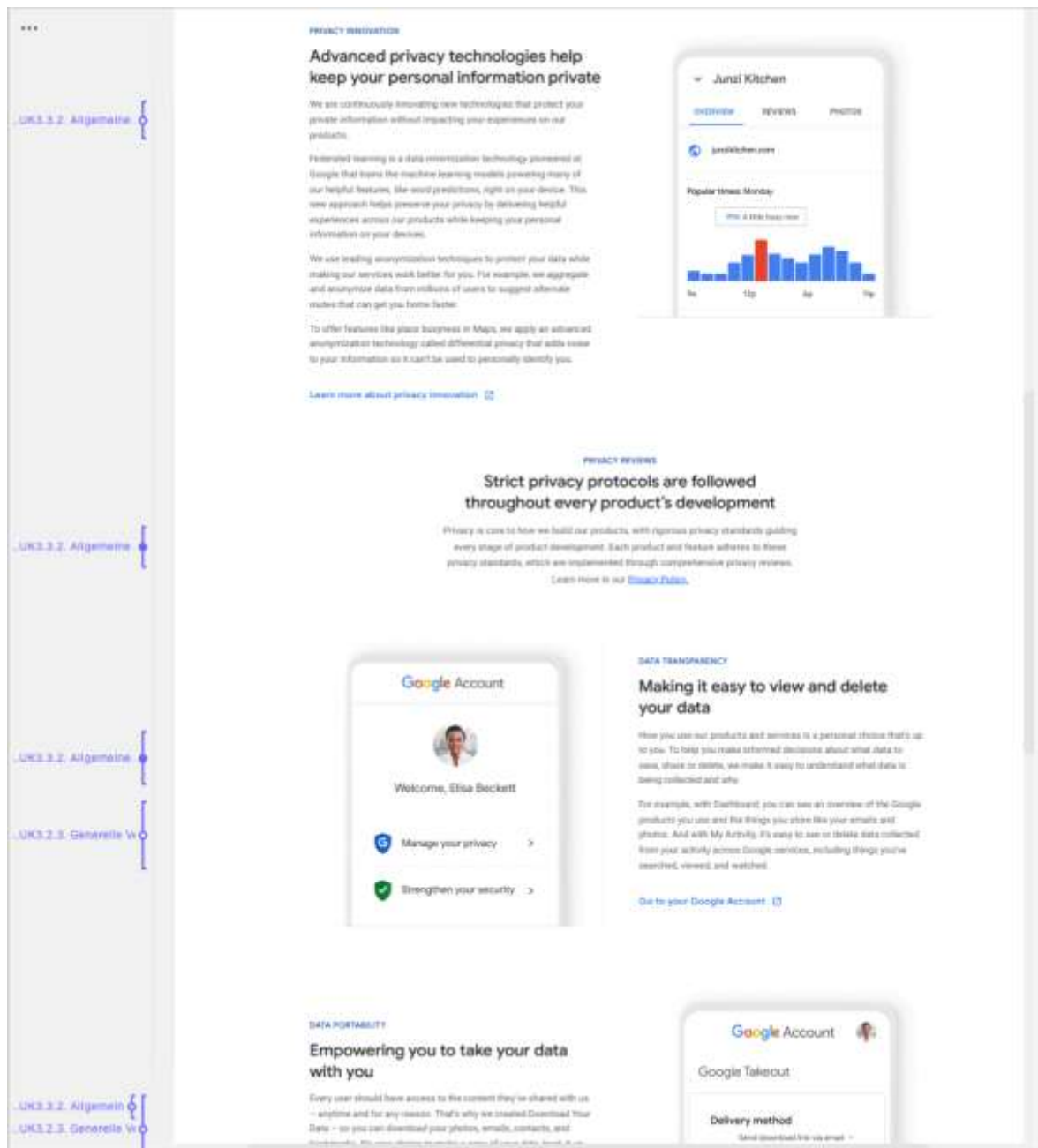


Abbildung 18: Privatsphärenschutz, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

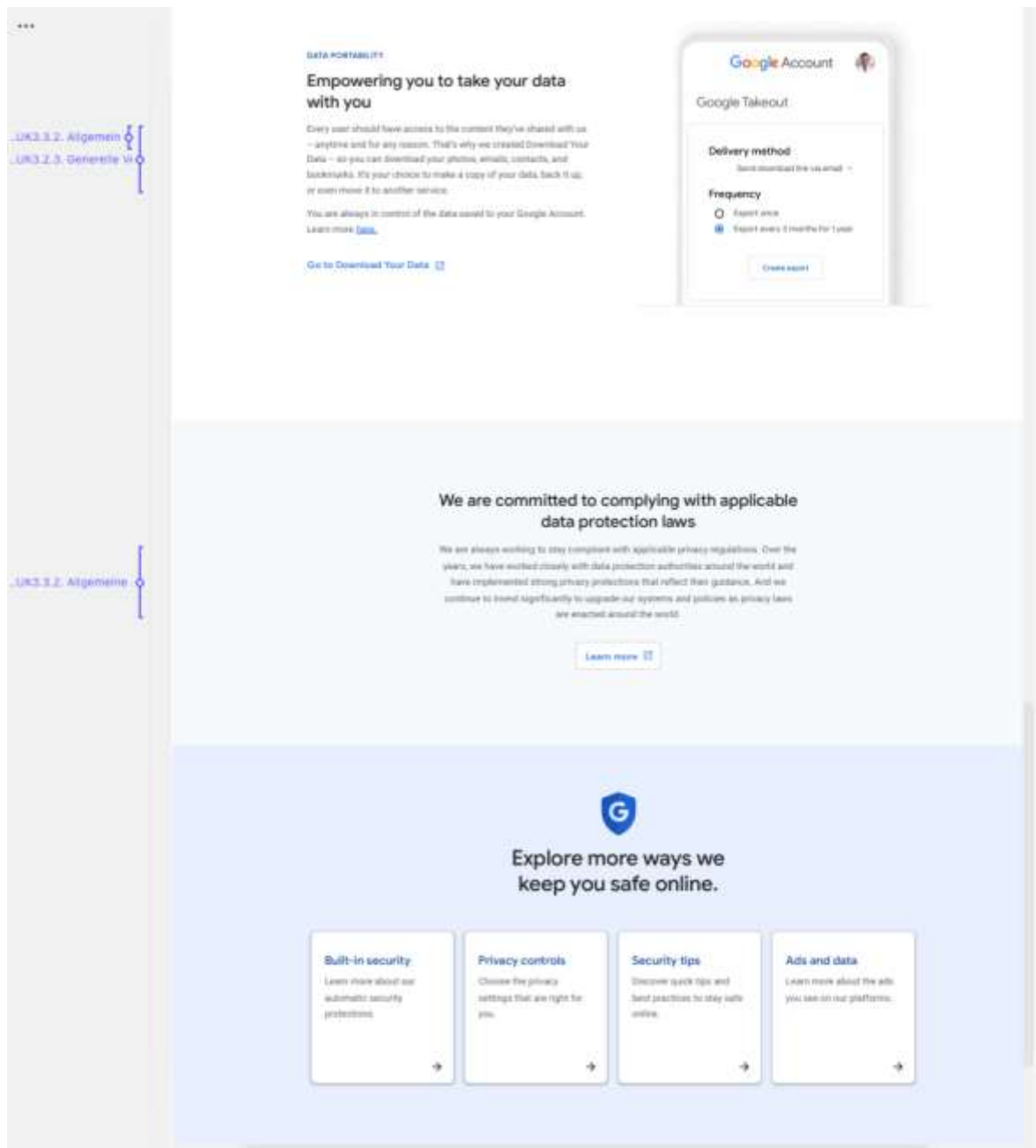
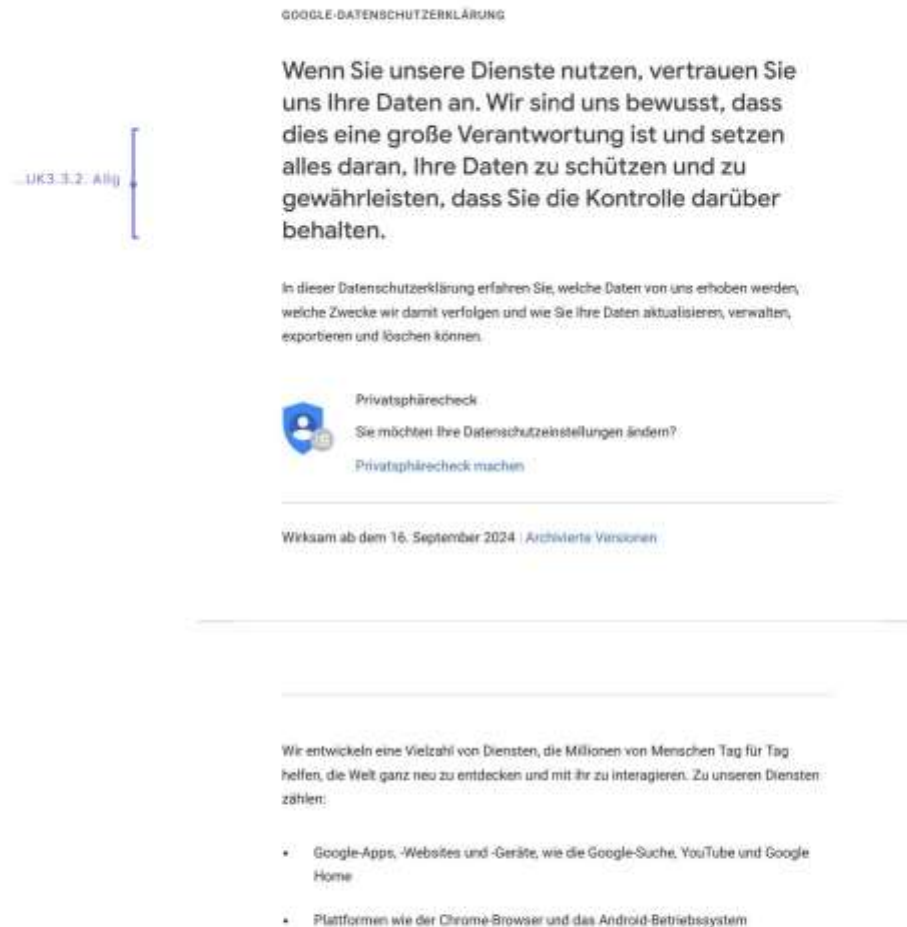


Abbildung 19: Privatsphärenschutz, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

A3.6. Datenschutzerklärung



- Produkte, die in Apps und Websites von Drittanbietern integriert sind, wie Werbe- und Analyseprodukte und das eingebettete Google Maps

Sie können unsere Dienste auf vielfältige Weise nutzen, um Ihre Privatsphäre zu verwalten. So haben Sie beispielsweise die Möglichkeit, sich für ein Google-Konto zu registrieren, wenn Sie Inhalte wie E-Mails und Fotos erstellen und verwalten oder relevantere Suchergebnisse erhalten möchten. Sie können auch zahlreiche Google-Dienste nutzen, ohne sich anzumelden oder ein Konto zu erstellen, beispielsweise wenn Sie die Google Suche verwenden oder sich YouTube-Videos ansehen. Außerdem ist es möglich, in einem privaten Modus im Web zu surfen, etwa im [Inkognito-Modus von Chrome](#), sodass andere Personen, die Ihr Gerät verwenden, nicht sehen können, welche Inhalte Sie aufrufen haben. Bei allen unseren Diensten können Sie Ihre Datenschutzeinstellungen ändern und so festlegen, ob wir manche Arten von Daten erheben und wie wir sie verwenden.

UK3.1.2: Allg

Um Ihnen unsere Datenschutzerklärung möglichst verständlich zu machen, haben wir Beispiele, Videos und Definitionen für [Schlüsselbegriffe](#) angefügt. Wenn Sie dennoch Fragen dazu haben, können Sie uns [gern kontaktieren](#).

VON GOOGLE ERHOBENE DATEN

Im Folgenden erklären wir Ihnen, welche Arten von Daten wir erheben, während Sie unsere Dienste nutzen

UK3.1.1: Zweck
UK3.1.2: Art

Wir erheben Daten, um allen unseren Nutzern bessere Dienste zur Verfügung zu stellen – von der Feststellung grundlegender Informationen wie zum Beispiel ihrer Sprache bis hin zu komplexeren Fragen wie zum Beispiel [Werbung, die Sie besonders nützlich finden](#), den Personen, mit denen Sie online am häufigsten zu tun haben, oder den YouTube-Videos, die Sie interessant finden. Welche Daten Google erhebt und wie diese verwendet werden hängt davon ab, wie Sie unsere Dienste nutzen und wie Sie Ihre Datenschutzeinstellungen verwalten.

Abbildung 21: Datenschutzerklärung, S. 2 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

UK3.1.2, Art 1	Wenn Sie nicht in einem Google-Konto angemeldet sind, speichern wir die von uns erhobenen Daten mit <u>eindeutigen Kennungen</u>, die mit dem Browser, der App oder dem Gerät verknüpft sind, welche Sie verwenden. Auf diese Weise können wir verschiedene Dinge tun, wie beispielsweise Ihre Einstellungen über Browseritzungen hinweg beibehalten, zum Beispiel Ihre bevorzugte Sprache oder ob Sie relevantere Suchergebnisse oder Werbung auf Grundlage Ihrer Aktivitäten sehen möchten. Wenn Sie in einem Google-Konto angemeldet sind, erheben wir auch Daten, die wir in Ihrem Google-Konto speichern und als <u>personenbezogene Daten</u> erachten.
UK3.1.2, Art 1	Daten, die Sie uns bei der Nutzung unserer Dienste bereitstellen Wenn Sie ein Google-Konto erstellen, stellen Sie uns <u>personenbezogene Daten</u> zur Verfügung, darunter Ihren Namen und ein Passwort. Sie können Ihrem Konto auch eine Telefonnummer oder Zahlungsinformationen hinzufügen. Selbst wenn Sie nicht bei einem Google-Konto angemeldet sind, können Sie uns Daten zur Verfügung stellen, etwa eine E-Mail-Adresse, um mit Google zu kommunizieren oder Benachrichtigungen zu unseren Diensten zu erhalten. Wir erheben auch die Inhalte, die Sie bei der Nutzung unserer Dienste erstellen, hochladen oder von anderen erhalten. Dazu gehören beispielsweise E-Mails, die Sie verfassen und empfangen, Fotos und Videos, die Sie speichern, Dokumente und Tabellen, die Sie erstellen, und Kommentare, die Sie zu YouTube-Videos schreiben.
UK3.1.2, Art 1	Daten, die wir bei der Nutzung unserer Dienste erheben Ihre Apps, Browser und Geräte Wir erheben Daten über die Apps, Browser und Geräte, die Sie beim Zugriff auf Google-Dienste verwenden. Das hilft uns, Funktionen wie automatische Produktupdates anzubieten oder Ihren Bildschirm zu dimmen, wenn Ihr Akku schwach ist. Zu den von uns erhobenen Daten zählen <u>eindeutige Kennungen</u>, der Typ und die Einstellungen des Browsers, der Typ und die Einstellungen des Geräts, das

UK3.1.2: Art

Betriebssystem, Informationen zum Mobilfunknetz wie der Name des Mobilfunknetzbetreibers und die Telefonnummer sowie die Versionsnummer der App. Wir erheben auch Daten über die Interaktion Ihrer Apps, Browser und Geräte mit unseren Diensten. Hierzu zählen u. a. die IP-Adresse, Absturzberichte, Systemaktivitäten sowie das Datum, die Uhrzeit und die Verweis-URL Ihrer Anfrage.

Wir erheben diese Daten, wenn ein Google-Dienst auf Ihrem Gerät unsere Server kontaktiert, beispielsweise wenn Sie eine App vom Play Store installieren oder wenn ein Dienst automatische Updates abfragt. Wenn Sie ein Android-Gerät mit Google Apps verwenden, kontaktiert Ihr Gerät regelmäßig die Google-Server, um Daten über Ihr Gerät und die Verbindung zu unseren Diensten bereitzustellen. Zu diesen Daten zählen beispielsweise der Typ Ihres Geräts und der Name Ihres Mobilfunknetzbetreibers, Absturzberichte, die von Ihnen installierten Apps und, abhängig von den Einstellungen auf Ihrem Gerät, weitere Informationen dazu, wie Sie Ihr Android-Gerät verwenden.

Ihre Aktivitäten

Wir erheben in unseren Diensten Daten zu Ihren Aktivitäten. Diese Daten verwenden wir beispielsweise, um Ihnen ein YouTube-Video zu empfehlen, das Ihnen gefallen könnte. Unter anderem könnten folgende Aktivitätsdaten erhoben werden:

- Begriffe, nach denen Sie suchen
- Videos, die Sie sich ansehen
- Inhalte und Werbeanzeigen, die Sie sich ansehen und mit denen Sie interagieren
- Sprach- und Audiodaten
- Kaufaktivitäten
- Personen, mit denen Sie kommunizieren oder Inhalte austauschen
- Aktivitäten auf Websites und Apps von Drittanbietern, die unsere Dienste nutzen
- Der Chrome-Browserverlauf, den Sie mit Ihrem Google-Konto synchronisiert haben

Wenn Sie unsere Dienste nutzen, um Anrufe zu tätigen und zu erhalten oder um Nachrichten zu senden und zu empfangen, erheben wir möglicherweise Anruf- und Nachrichteninformationen wie Ihre Telefonnummer, die Anrufnummer, die Nummer des Angerufenen, Weiterleitungsnummern, die E-Mail-Adressen von Sender und Empfänger,

UK3.1.2: Art

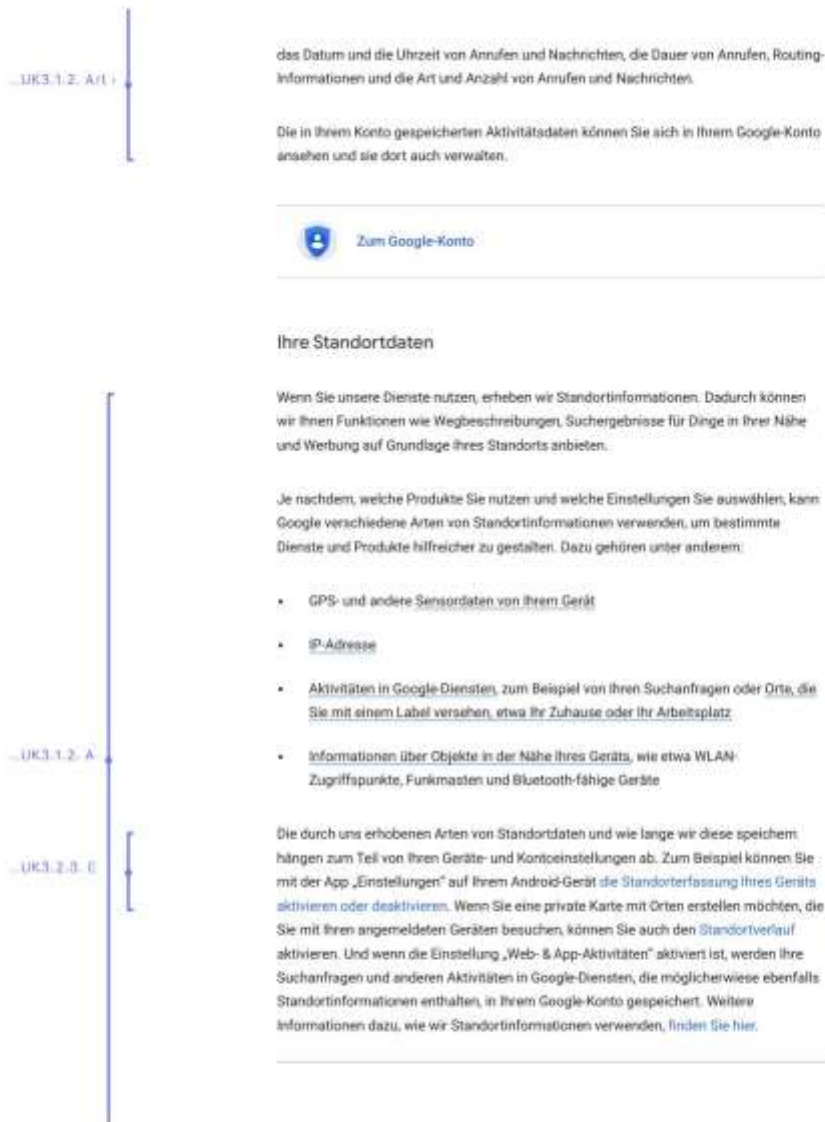


Abbildung 24: Datenschutzerklärung, S. 5 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

UK3.1.2. Art

In manchen Fällen erhebt Google auch Daten über Sie aus öffentlich zugänglichen Quellen. Wenn beispielsweise Ihr Name in Ihrer lokalen Zeitung erwähnt wird, kann die Google-Suchmaschine diesen Artikel indizieren und anderen Personen zeigen, wenn sie nach Ihrem Namen suchen. Unter Umständen erhalten wir auch Daten über Sie von vertrauenswürdigen Partnern. Dazu zählen Verzeichnisdienste, die uns in Google-Diensten anzuzeigende Informationen zu Unternehmen liefern, Marketingpartner, die uns Daten über potenzielle Kunden unserer Geschäftsdienste bereitstellen, und Sicherheitspartner, die uns Daten liefern, mit denen wir uns vor Missbrauch schützen können. Wir erhalten auch Daten von Partnern, damit wir in deren Auftrag Werbung und Recherchedienste zur Verfügung stellen können.

Zum Erheben und Speichern von Daten verwenden wir verschiedene Technologien. Dazu zählen Cookies, Pixel-Tags, die lokale Speicherung wie etwa Browser-Webspeicher oder Anwendungsdaten-Caches, Datenbanken und Serverprotokolle.

GRÜNDE FÜR DIE DATENERHEBUNG DURCH GOOGLE

Wir verwenden Daten zur Verbesserung unserer Dienste

Wir nutzen die von uns im Rahmen unserer Dienste erhobenen Daten für folgende Zwecke:

Bereitstellung unserer Dienste

Wir nutzen Ihre Daten zur Bereitstellung unserer Dienste. Hierzu zählen beispielsweise die Verarbeitung Ihrer Suchbegriffe, um Suchergebnisse einzublenden, oder das Vorschlagen von Empfängern aus Ihren Kontakten, wenn Sie Inhalte teilen möchten.

Wartung und Verbesserung unserer Dienste

UK3.1.1. Zwei

Abbildung 25: Datenschutzerklärung, S. 6 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

... UK3.1.1. Zwei	Wir verwenden Ihre Daten, um zu gewährleisten, dass unsere Dienste ordnungsgemäß funktionieren. Beispielsweise verwenden wir sie zur Überprüfung von Störungen oder zur Beseitigung von Problemen, die Sie uns gemeldet haben. Außerdem nutzen wir Ihre Daten, um unsere Dienste zu verbessern. Dazu zählt beispielsweise die Feststellung, welche Suchbegriffe am häufigsten falsch geschrieben werden, damit wir die in unseren Diensten verwendete Rechtschreibprüfung verbessern können.
... UK3.1.1. Zwei	Entwicklung neuer Dienste Wir nutzen die im Rahmen unserer bestehenden Dienste erhobenen Daten zur Entwicklung neuer Dienste. Beispielsweise helfen uns Erkenntnisse darüber, wie Personen Fotos in Picasa, der ersten Foto-App von Google, organisiert haben, bei der Entwicklung von Google Fotos.
... UK3.1.1. Zwei	Bereitstellung personalisierter Dienste, einschließlich Inhalte und Werbeanzeigen Wir nutzen die von uns erhobenen Daten zur Personalisierung unserer Dienste. Dazu zählen die Bereitstellung von Empfehlungen, von personalisierten Inhalten und von personalisierten Suchergebnissen. Beispielsweise erhalten Sie im Sicherheitscheck Sicherheitstipps, die auf Ihre persönliche Nutzung von Google-Produkten zugeschnitten sind. Je nach Ihren verfügbaren Einstellungen kann Google Play Daten nutzen, etwa über Apps, die Sie installiert haben, und Videos, die Sie sich auf YouTube angesehen haben, um neue Apps zu empfehlen, die Ihnen gefallen könnten. Je nach Ihren Einstellungen zeigen wir Ihnen möglicherweise auch auf Ihre Interessen und Aktivitäten in Google-Diensten bezogene personalisierte Werbung. Wenn Sie beispielsweise nach „Mountainbikes“ suchen, kann auf YouTube Werbung für Sportausrüstung eingeblendet werden. In Ihren Einstellungen für Werbung unter Mein Anzeigen-Center können Sie festlegen, welche Daten wir zur Auswahl der präsentierten Werbung verwenden.
... UK3.3.1. Prin	Wir zeigen Ihnen keine personalisierte Werbung, die auf sensiblen Kategorien, wie der ethnischen Zugehörigkeit, Religion, sexuellen Orientierung oder Gesundheit beruht.
... UK3.3.1. Prin	Wir zeigen Ihnen keine personalisierte Werbung auf Grundlage von Ihren Inhalten aus Google Drive, Gmail oder Google Fotos.

Abbildung 26: Datenschutzerklärung, S. 7 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

...UK3.3.1. Print

- Wir geben Daten, durch die Sie persönlich identifizierbar sind, wie beispielsweise Ihren Namen oder Ihre E-Mail-Adresse, nur dann an Werbetreibende weiter, wenn Sie uns dazu auffordern. Wenn Sie beispielsweise Werbung für einen Blumenladen in Ihrer Nähe sehen und die Schaltfläche "Zum Anrufen tippen" auswählen, verbinden wir Ihren Anruf und geben Ihre Telefonnummer möglicherweise an den Blumenladen weiter.



Zu „Mein Anzeigen-Center“

Messung der Leistung

...UK3.1.1. Zwei

Wir nutzen die Daten zur Analyse und Messung, um zu verstehen, wie unsere Dienste verwendet werden. Beispielsweise analysieren wir Daten über Ihre Besuche auf unseren Websites, um das Design unserer Produkte zu optimieren. Zusätzlich nutzen wir Daten der Werbeanzeigen, mit denen Sie interagieren, einschließlich Ihrer zugehörigen Aktivitäten in der Google Suche, um Werbetreibenden ein besseres Verständnis ihrer Werbekampagnen zu ermöglichen. Dazu nutzen wir verschiedene Tools, wie z. B. Google Analytics. Wenn Sie Websites besuchen oder Apps verwenden, bei denen Google Analytics eingesetzt wird, kann ein Google Analytics-Kunde sich dafür entscheiden, es Google zu ermöglichen, Daten über Ihre Aktivitäten auf dieser Website oder in dieser App mit Aktivitäten auf anderen Websites oder in anderen Apps zu verknüpfen, bei denen ebenfalls unsere Werbedienste genutzt werden.

Kommunikation mit Ihnen

...UK3.1.1. Zwei

Wir nutzen die von uns erhobenen Daten, wie Ihre E-Mail-Adresse, um uns direkt mit Ihnen in Verbindung zu setzen. So könnten wir Ihnen beispielsweise eine Benachrichtigung senden, wenn wir verdächtige Aktivitäten feststellen, wie einen Versuch, sich von einem ungewöhnlichen Standort aus in Ihrem Google-Konto anzumelden. Außerdem könnten wir Sie auch über bevorstehende Änderungen oder Verbesserungen in Bezug auf unsere Dienste informieren. Und wenn Sie Google kontaktieren, zeichnen wir Ihre Anfrage auf, um Ihnen bei der Lösung etwaiger Probleme behilflich zu sein.

Schutz von Google, unserer Nutzer und der Öffentlichkeit

Wir nutzen Daten, um die Verbesserung der Sicherheit und Zuverlässigkeit unserer Dienste zu unterstützen. Dazu zählen das Erkennen, Verhindern und Bekämpfen von Betrug, Missbrauch, Sicherheitsrisiken und technischen Problemen, die Google, unseren Nutzern oder der Öffentlichkeit schaden könnten.

Um Ihre Daten zu diesen Zwecken zu verarbeiten, verwenden wir verschiedene Technologien. Wir nutzen automatisierte Systeme, die Ihre Inhalte analysieren, sodass wir Ihnen personalisierte Suchergebnisse, personalisierte Werbung oder andere Funktionen bereitstellen können, die auf Ihre Nutzung unserer Dienste zugeschnitten sind. Zusätzlich analysieren wir Ihre Inhalte, damit wir Missbrauch erkennen können, wie Spam, Malware und illegale Inhalte. Wir verwenden auch Algorithmen, um Muster in Daten zu erkennen. Google Übersetzer hilft beispielsweise Personen, über Sprachbarrieren hinweg zu kommunizieren, indem der Dienst geläufige Sprachmuster in Sätzen erkennt, die übersetzt werden sollen.

Unter Umständen werden die durch uns erhobenen Daten zu den oben beschriebenen Zwecken dienst- und geräteübergreifend verwendet. Wenn Sie sich beispielsweise, je nach Ihren verfügbaren Einstellungen, Videos von Gitarrenspielen auf YouTube ansehen, kann eine Werbeanzeige für Gitarrenunterricht auf einer Website ausgeliefert werden, auf der unsere Anzeigenprodukte verwendet werden. Je nach Ihren Kontoeinstellungen könnten Ihre Aktivitäten auf anderen Websites und in Apps mit Ihren personenbezogenen Daten verknüpft werden, um die Dienste von Google und die von Google ausgelieferten Werbeanzeigen zu verbessern.

Wenn andere Nutzer bereits über Ihre E-Mail-Adresse oder andere Sie identifizierende Daten verfügen, zeigen wir diesen Nutzern möglicherweise die öffentlich sichtbaren Daten Ihres Google-Kontos an, wie Ihren Namen und Ihr Foto. Damit können andere Personen beispielsweise eine von Ihnen stammende E-Mail identifizieren.

Bevor wir Daten zu anderen als den in dieser Datenschutzerklärung aufgeführten Zwecken nutzen, bitten wir Sie um Ihre Einwilligung.

DATENSCHUTZEINSTELLUNGEN

Sie haben Entscheidungsmöglichkeiten in Bezug auf die durch uns erhobenen Daten und ihre Verwendung

In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Einstellungen beschrieben, mit denen Sie Ihre Privatsphäre in unseren Diensten verwalten können. Sie können auch den [Privatsphärecheck](#) verwenden, um wichtige Datenschutzeinstellungen zu überprüfen und anzupassen. Zusätzlich zu diesen Tools bieten wir auch spezifische Datenschutzeinstellungen in unseren Produkten. Mehr dazu erfahren Sie in unserem [Leitfaden zum Datenschutz in Google-Produkten](#).



[Zum Privatsphärecheck](#)

Daten verwalten, überprüfen und aktualisieren

Wenn Sie angemeldet sind, können Sie Ihre Daten jederzeit in den von Ihnen verwendeten Diensten überprüfen und aktualisieren. Beispielsweise ermöglichen Ihnen Fotos und Drive die Verwaltung bestimmter auf Google gespeicherter Inhaltstypen.

Wir stellen Ihnen auch einen Ort zur Verfügung, an dem Sie die in Ihrem Google-Konto gespeicherten Daten überprüfen und deren Speicherung steuern können. Ihr [Google-Konto](#) beinhaltet:

Datenschutzeinstellungen



Aktivitätseinstellungen

Hier können Sie festlegen, welche Arten von Aktivitäten in Ihrem Konto gespeichert werden sollen. Wenn Sie zum Beispiel den YouTube-Verlauf aktiviert haben, werden die Videos, die Sie sich ansehen, und die Dinge, nach denen Sie suchen, in Ihrem Konto gespeichert, damit Sie bessere Empfehlungen erhalten und Videos an der zuletzt angesehenen Stelle fortsetzen können. Und wenn die Einstellung „Web- & App-Aktivitäten“ aktiviert ist, werden Ihre Suchanfragen und Aktivitäten in anderen Google-Diensten in Ihrem Google-Konto gespeichert. So können Dienste

UK3.2.3: Gen	persönlicher für Sie gestaltet werden, damit Sie unter anderem schneller Suchergebnisse und nützlichere Empfehlungen zu Apps und Inhalten erhalten. „Web- & App-Aktivitäten“ hat auch eine Untereinstellung, mit der Sie festlegen können, ob Informationen zu Ihren Aktivitäten auf anderen Websites, in anderen Apps und auf Geräten, die Google-Dienste nutzen, in Ihrem Google-Konto gespeichert und zur Verbesserung von Google-Diensten verwendet werden. Zu diesen Informationen gehört beispielsweise, welche Apps Sie auf Android installieren und verwenden. Aktivitätseinstellungen aufrufen
UK3.2.3: Kon	 Einstellungen für Werbung Hier können Sie Ihre Einstellungen zu Werbeanzeigen verwalten, die auf Google sowie auf Websites und in Apps im Rahmen einer Partnerschaft mit Google von Google ausgeliefert werden. Sie können Ihre Interessen verändern, auswählen, ob Ihre personenbezogenen Daten verwendet werden sollen, um sich relevantere Werbung präsentieren zu lassen, und bestimmte Werbedienste aktivieren oder deaktivieren. Zu „Mein Anzeigen-Center“
UK3.2.3: Gen	 Über mich Personenbezogene Daten in Ihrem Google-Konto verwalten und festlegen, wer sie in Google-Diensten sehen kann. Zu „Über mich“
UK3.2.3: Gen	 Soziale Empfehlungen Hier können Sie auswählen, ob Ihr Name und Ihr Foto neben Ihren Aktivitäten wie Rezensionen und Empfehlungen in Werbeanzeigen erscheinen sollen. Zu „Soziale Empfehlungen“
UK3.2.3: Gen	 Websites und Apps, auf bzw. in denen Google-Dienste genutzt werden Daten von Websites und Apps, auf bzw. in denen Google-Dienste wie Google Analytics genutzt werden, verwalten, die eventuell an Google weitergegeben werden, wenn Sie Ihre Dienste aufrufen oder damit interagieren.

Zu Wie wir Daten von Websites oder Apps verwenden, auf bzw. in denen unsere Dienste genutzt werden

Möglichkeiten zur Überprüfung und Aktualisierung Ihrer Daten

UK3.2.3. Gen



Meine Aktivitäten

In „Meine Aktivitäten“ können Sie überprüfen und festlegen, welche Daten in Ihrem Google-Konto gespeichert werden, wenn Sie angemeldet sind und Google-Dienste verwenden, zum Beispiel Ihre Suchanfragen oder Nutzung von Google Play. Sie können sich die Inhalte nach Datum und Thema sortiert ansehen und Ihre Aktivitäten teilweise oder vollständig löschen.

[Zu „Meine Aktivitäten“](#)

UK3.2.3. Gen



Google Dashboard

Google Dashboard ermöglicht Ihnen die Verwaltung von Daten, die mit bestimmten Produkten verknüpft sind.

[Zu Google Dashboard](#)

UK3.2.3. Gen



Ihre personenbezogenen Daten

Hier können Sie Ihre Kontaktdaten wie Ihren Namen, Ihre E-Mail-Adresse und Ihre Telefonnummer verwalten.

[Zu den personenbezogenen Daten](#)

UK3.2.3. Gen

Wenn Sie abgemeldet sind, können Sie Daten verwalten, die mit Ihrem Browser oder Gerät verknüpft sind, z. B.:

- **Personalisierte Suche:** Hier können Sie auswählen, ob Ihnen anhand Ihrer Suchaktivitäten relevantere Ergebnisse und Empfehlungen bereitgestellt werden sollen.
- **YouTube-Einstellungen:** Hier können Sie Ihren YouTube-Suchverlauf und Ihren YouTube-Wiedergabeverlauf pausieren und löschen.

UK3.2.2. Kon

- Einstellungen für Werbung: Hier können Sie Ihre [Einstellungen für Werbeanzeigen](#) verwalten, die Ihnen auf Google und Websites sowie in Apps von Google-Anzeigenpartnern präsentiert werden.

UK3.2.3. Gen

Daten exportieren, entfernen und löschen

Sie können eine Kopie Ihrer Inhalte aus Ihrem Google-Konto exportieren, um diese zu sichern oder sie mit einem anderen Dienst als den von Google zu nutzen:



Zum Löschen Ihrer Daten haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Inhalte aus bestimmten Google-Diensten löschen
- Bestimmte Elemente in Ihrem Konto unter Verwendung von [Meine Aktivitäten](#) suchen und dann löschen
- Bestimmte Google-Produkte einschließlich Ihrer mit diesen Produkten verknüpften Daten löschen
- Gesamtes Google-Konto löschen



Sie können über den [Kontoaktivitäts-Manager](#) auch einer anderen Person Zugriff zu Teilen Ihres Google-Kontos gewähren, falls Sie unerwarteterweise nicht in der Lage sind, Ihr Konto zu verwenden.

UK3.2.1. Lös

Und schließlich können Sie auch basierend auf dem anwendbaren Recht und unseren Richtlinien eine [Anfrage zum Entfernen von Inhalten](#) aus bestimmten Google-Diensten stellen.

Es gibt auch andere Möglichkeiten festzulegen, welche Daten von Google erhoben werden dürfen, und zwar unabhängig davon, ob Sie in einem Google-Konto angemeldet sind oder nicht. Hierzu zählen:

- **Browsereinstellungen:** Ihr Browser lässt sich beispielsweise so konfigurieren, dass angezeigt wird, wenn von Google ein Cookie in Ihrem Browser gesetzt wurde. Ihr Browser lässt sich auch so konfigurieren, dass alle Cookies von einer bestimmten Domain oder allen Domains blockiert werden. Beachten Sie aber, dass Cookies erforderlich sind, damit unsere Dienste ordnungsgemäß funktionieren und etwa Ihre Spracheinstellungen gespeichert werden können.
- **Geräteinstellungen:** Ihr Gerät verfügt möglicherweise über Steuerelemente, mit denen Sie festlegen können, welche Daten wir erheben. So können Sie beispielsweise auf Ihrem Android-Gerät [Standorteinstellungen](#) anpassen.

DATENWEITERGABE

Datenweitergabe durch Sie

In vielen unserer Dienste können Sie Daten mit anderen Personen teilen. Sie bestimmen in diesem Fall, wie dabei vorgegangen werden soll. Beispielsweise können Sie entscheiden, welche Ihrer Videos auf YouTube öffentlich geteilt werden und welche vertraulich bleiben sollen. Bedenken Sie, dass, wenn Sie Daten öffentlich teilen, Suchmaschinen, einschließlich der Google-Suche, möglicherweise auf diese Daten zugreifen können.

Wenn Sie angemeldet sind und mit Google-Diensten interagieren, z. B. wenn Sie Kommentare zu einem YouTube-Video verfassen oder eine App bei Play rezensieren, werden Ihr Name und Ihr Foto neben Ihrer Aktivität angezeigt. Diese Daten werden wir gegebenenfalls entsprechend Ihren Einstellungen für ["Soziale Empfehlungen"](#) auch in Werbeanzeigen veröffentlichen.

Datenweitergabe durch Google

Wir geben personenbezogene Daten an Unternehmen, Organisationen oder Personen außerhalb von Google nur in folgenden Fällen weiter:

Mit Ihrer Einwilligung

Wir geben personenbezogene Daten außerhalb von Google weiter, wenn wir Ihre Einwilligung dazu haben. Wenn Sie beispielsweise Google Home verwenden, um eine Tischreservierung vorzunehmen, holen wir Ihre Zustimmung ein, bevor wir dem Restaurant Ihren Namen oder Ihre Telefonnummer weitergeben. Wir bieten Ihnen außerdem Steuerungsmöglichkeiten, damit Sie [Drittanbieter-Apps und -Websites einsehen und verwalten](#) können, denen Sie Zugriff auf Daten in Ihrem Google-Konto gewährt haben. Vor der Weitergabe von [sensiblen personenbezogenen Daten](#) holen wir Ihre ausdrückliche Einwilligung ein.

Im Falle von Domain-Administratoren

Wenn Sie Mitglied einer Bildungseinrichtung oder Mitarbeiter einer Organisation sind, die Google-Dienste nutzt, haben der [Domainadministrator](#) und Reseller, die Ihr Konto verwalten, Zugriff auf Ihr Google-Konto. Diese haben folgende Möglichkeiten:

- Auf die in Ihrem Konto gespeicherten Daten zugreifen und diese speichern, z. B. Ihre E-Mail
- Statistiken zu Ihrem Konto ansehen, z. B. wie viele Apps Sie installieren
- Das Passwort für Ihr Konto ändern
- Den Zugriff auf Ihr Konto sperren oder beenden
- Ihre Kontodaten abrufen, um anwendbare Gesetze, Vorschriften und gerichtliche Verfahren einzuhalten oder einer vollstreckbaren behördlichen Anordnung nachzukommen
- Ihre Möglichkeiten einschränken, Daten oder Datenschutzeinstellungen zu löschen oder zu bearbeiten

Für die Verarbeitung durch andere Stellen

UK3.1.1. Zwei

Wir stellen personenbezogene Daten unseren verbundenen Unternehmen, anderen vertrauenswürdigen Unternehmen oder Personen zur Verfügung, die diese in unserem Auftrag verarbeiten. Dies geschieht auf der Grundlage unserer Weisungen und im Einklang mit unserer Datenschutzerklärung sowie anderen geeigneten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen. Beispielsweise nutzen wir Dienstleister zur Unterstützung beim Betrieb unserer Rechenzentren, Bereitstellen unserer Produkte und Dienste, Verbessern unserer internen Geschäftsprozesse und Anbieten zusätzlichen Supports für unsere Kunden und Nutzer. Außerdem arbeiten wir mit Dienstleistern zusammen, die uns beim Prüfen von Videoinhalten auf YouTube aus Gründen der öffentlichen Sicherheit unterstützen und uns durch das Analysieren und Anhören von Beispielausschnitten gespeicherter Audioaufnahmen von Nutzern helfen, die Audioerkennungstechnologien von Google zu verbessern.

Aus rechtlichen Gründen

Wir geben personenbezogene Daten an Stellen außerhalb von Google weiter, wenn wir nach Treu und Glauben davon ausgehen dürfen, dass die Offenlegung dieser Daten vernünftigerweise notwendig ist, um folgende Zwecke zu erfüllen:

- Geltende Gesetze, Vorschriften oder gerichtliche Verfahren einzuhalten oder einer vollstreckbaren behördlichen Anordnung nachzukommen. In unserem [Transparenzbericht](#) veröffentlichen wir Daten über die Anzahl und die Art der Anfragen, die wir von Behörden erhalten.
- Geltende Nutzungsbedingungen durchzusetzen, einschließlich der Untersuchung möglicher Verstöße.
- Betrug, Sicherheitsmängel oder technische Probleme aufzudecken, zu verhindern oder anderweitig zu bekämpfen.
- Die Rechte, das Eigentum oder die Sicherheit von Google, unserer Nutzer oder der Öffentlichkeit vor Schaden zu schützen.

Wir geben möglicherweise nicht personenbezogene Daten an die Öffentlichkeit und unsere Partner, beispielsweise an Publisher, Werbetreibende, Entwickler oder Rechteinhaber, weiter. Beispielsweise veröffentlichen wir Daten, um Trends bezüglich der [allgemeinen Nutzung unserer Dienste aufzuzeigen](#). Darüber hinaus erlauben wir bestimmten Partnern, Daten von Ihrem Browser oder Gerät unter Verwendung ihrer eigenen Cookies oder ähnlicher Technologien zu Werbe- und Messzwecken zu erheben.

UK3.1.1. Zwei

Falls Google an einem Unternehmenszusammenschluss, einem Unternehmenserwerb oder einem Verkauf von Vermögensgegenständen beteiligt ist, werden wir weiterhin dafür sorgen, die Vertraulichkeit Ihrer personenbezogenen Daten sicherzustellen. Zusätzlich werden wir betroffene Nutzer benachrichtigen, bevor personenbezogene Daten übermittelt oder Gegenstand einer anderen Datenschutzerklärung werden.

GEWÄHRLEISTUNG DER DATENSICHERHEIT

Wir integrieren Sicherheitsfunktionen in unsere Dienste, um Ihre Daten zu schützen

Alle Google-Produkte sind mit starken Sicherheitsfunktionen ausgestattet, die Ihre Daten fortwährend schützen. Die Erkenntnisse, die wir durch die Bereitstellung unserer Dienste gewinnen, helfen uns, Bedrohungen der Sicherheit automatisch abzufangen und zu verhindern, dass Sie mit solchen konfrontiert werden. Wenn wir tatsächlich ein Risiko erkennen, von dem Sie unserer Meinung nach erfahren sollten, benachrichtigen wir Sie und schlagen Ihnen Maßnahmen vor, um sich besser zu schützen.

Wir bemühen uns intensiv darum, Sie und Google vor unbefugtem Zugriff auf Daten oder vor unbefugter Veränderung, Offenlegung oder Vernichtung von Daten zu schützen. Unsere Maßnahmen umfassen Folgendes:

- Wir verschlüsseln Ihre Daten, um sie während der Übertragung zu schützen.
- Wir bieten eine Vielzahl von Sicherheitsfunktionen, wie [Safe Browsing](#), Sicherheitscheck und die Bestätigung in zwei Schritten, um Ihnen zu helfen, Ihr Konto zu schützen.
- Wir überprüfen laufend unsere Praktiken zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung von Daten, einschließlich der physischen Sicherheitsmaßnahmen, um unsere Systeme vor unbefugtem Zugriff zu schützen.
- Der Zugriff auf personenbezogene Daten wird durch uns beschränkt und nur Mitarbeitern, Auftragnehmern und Kundenservice Mitarbeitern von Google gewährt, die diese Daten für die weitere Datenverarbeitung unbedingt benötigen. Alle

UK3.3.2. Allg.

Personen mit diesen Zugriffsrechten sind strengen Vertraulichkeitsverpflichtungen unterworfen und können disziplinarischen Maßnahmen unterzogen oder einfließen werden, falls sie diese Verpflichtungen nicht einhalten.

LÖSCHEN UND EXPORTIEREN IHRER DATEN

Sie können Ihre Daten jederzeit exportieren oder aus Ihrem Google-Konto löschen.

UK3.3.3. Gen.

Sie können eine Kopie Ihrer Inhalte aus Ihrem Google-Konto exportieren, um diese zu sichern oder sie mit einem anderen Dienst als den von Google zu nutzen.

 Daten exportieren

Zum Löschen Ihrer Daten haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Inhalte aus bestimmten Google-Diensten löschen
- Bestimmte Elemente in Ihrem Konto unter Verwendung von [Meine Aktivitäten](#) suchen und dann löschen
- Bestimmte Google-Produkte einschließlich Ihrer mit diesen Produkten verknüpften Daten löschen
- Gesamtes Google-Konto löschen

UK3.2.1. Lösch.

 Daten löschen

AUFBEWAHRUNG IHRER INFORMATIONEN

Wir speichern erhobene Daten über verschiedene Zeiträume, abhängig davon, um welche Daten es sich handelt, wie wir sie nutzen und wie Sie Ihre Einstellungen konfigurieren:

-
- Einige Daten können Sie jederzeit löschen, beispielsweise Ihre **personenbezogenen Daten** oder selbst erstellte oder hochgeladene Inhalte, wie **Fotos und Dokumente**. Darüber hinaus können Sie in Ihrem Konto gespeicherte **Informationen zu Ihren Aktivitäten** löschen oder festlegen, dass diese nach einer bestimmten Zeit **automatisch gelöscht** werden. Wir speichern diese Daten in Ihrem Google-Konto, bis Sie sie entweder selbst entfernen oder entfernen lassen.
 - Andere Daten werden nach einer bestimmten Zeit automatisch gelöscht oder anonymisiert, etwa **Werbedaten** in Serverprotokollen.
 - Einige Daten, etwa dazu, wie oft Sie unsere Dienste nutzen, speichern wir, bis Sie Ihr Google-Konto löschen.
 - Einige Daten speichern wir für längere Zeit, wenn dies aus legitimen geschäftlichen oder rechtlichen Gründen erforderlich ist. Diese Gründe können Sicherheit, Betrugs- und Missbrauchsabwehr oder eine Dokumentationspflicht im Finanzbereich sein.
- Wenn Sie Daten löschen, beginnen wir mit einem Datenlöschvorgang, um dafür zu sorgen, dass die Daten sicher und vollständig von unseren Servern entfernt werden oder nur in anonymisierter Form gespeichert bleiben. Wir bemühen uns, Daten mithilfe unserer Dienste davor zu schützen, fälschlich oder mutwillig gelöscht zu werden. Aus diesem Grund kann es zwischen der von Ihnen durchgeführten Löschung von Inhalten und dem Zeitpunkt, zu dem Kopien aus unseren aktiven Systemen und Sicherungssystemen gelöscht werden, zu Verzögerungen kommen.

Weitere Informationen zur Dauer der Datenspeicherung bei Google und Angaben dazu, wie lange es dauert, bis wir Ihre Informationen löschen, finden Sie [hier](#).

COMPLIANCE UND ZUSAMMENARBEIT MIT REGIERUNGSBEHÖRDEN

Wir überprüfen die vorliegende Datenschutzerklärung regelmäßig und verarbeiten Ihre Daten entsprechend dieser Datenschutzerklärung.

Datenübermittlung

Wir betreiben Server auf der ganzen Welt. Deshalb können Ihre Daten auf Servern verarbeitet werden, die außerhalb des Landes liegen, in dem Sie leben. Datenschutzgesetze sind von Land zu Land unterschiedlich und einige bieten mehr Schutz als andere. Unabhängig davon, wo Ihre Daten verarbeitet werden, wenden wir grundsätzlich dieselben, in der Datenschutzerklärung beschriebenen Schutzmaßnahmen an. Ferner halten wir bestimmte rechtliche Rahmenbedingungen zu Datenübermittlungen ein.

Sobald wir formale schriftliche Beschwerden erhalten, nehmen wir mit der Person, die die Beschwerde eingereicht hat, Kontakt auf. Wir arbeiten mit den jeweils zuständigen Regierungsbehörden einschließlich der lokalen Datenschutzaufsichtsbehörden zusammen, um alle Beschwerden bezüglich der Übermittlung Ihrer Daten beizulegen, die wir nicht direkt mit Ihnen klären können.

Rechtliche Anforderungen in US-amerikanischen Bundesstaaten

Die Datenschutzgesetze in einigen US-Bundesstaaten sehen vor, dass bestimmte Informationen offengelegt werden.

In dieser Datenschutzerklärung wird erläutert, wie Google mit Ihren Daten umgeht:

- Unter Von Google erhobene Daten erklären wir Ihnen, welche Arten von Daten Google erhebt und woher diese stammen.
- Unter Gründe für die Datenerhebung durch Google erfahren Sie, zu welchen Zwecken Google Daten erhebt und verwendet.
- Unter Datenweitergabe erfahren Sie, unter welchen Umständen Google Ihre Daten möglicherweise offenlegt. Google verkauft Ihre personenbezogenen Daten nicht.

Außerdem gibt Google Ihre personenbezogenen Daten nicht weiter, wobei wir insoweit die Definition des Begriffes „weitergeben“ („share“) im kalifornischen Gesetz zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern (California Consumer Privacy Act, CCPA) zugrunde legen.

- Unter *Aufbewahrung Ihrer Informationen* wird erklärt, wie Google Ihre Informationen aufbewahrt. Sie können auch mehr darüber erfahren, *wie Google Daten anonymisiert*. Wie dort beschrieben wird, hält sich Google bei der Anonymisierung von Daten an Richtlinien und ergreift technische Maßnahmen, um eine Reidentifizierung dieser Informationen zu verhindern.

Die Datenschutzgesetze von US-Bundesstaaten geben Ihnen auch das Recht, von Google Auskunft darüber zu verlangen, wie Ihre Daten durch Google erhoben, verwendet und offengelegt werden. Außerdem geben die Gesetze Ihnen das Recht, auf Ihre Daten zuzugreifen, dies in manchen Fällen auch in einem portablen Format, die Daten zu korrigieren sowie von Google zu verlangen, die Daten zu löschen. Viele dieser Gesetze sehen darüber hinaus das Recht vor, bestimmten Formen des Profings und der personalisierten Werbung zu widersprechen. Laut diesen Gesetzen dürfen Ihnen keine Nachteile dadurch entstehen, dass Sie Ihre Datenschutzrechte wahrnehmen. Darüber hinaus behandelt das CCPA bestimmte Informationen wie Gesundheitsdaten als sensibel. Wenn Nutzer diese Informationen angeben, verwendet Google sie nur zu den gemäß CCPA zulässigen Zwecken, etwa zur Bereitstellung von Diensten, die von unseren Nutzern angefordert und erwartet werden.

Laut dem Washington My Health My Data Act und der Nevada Senate Bill 370 gelten zusätzlich zu den oben genannten Gesetzen weitere spezifische Gesetze in Bezug auf Gesundheitsdaten. Wenn Sie diese Daten angeben, verarbeitet Google sie nur mit Ihrer Einwilligung, die Sie jederzeit widerrufen können.

... UK3.2.4, Allg

In den *Datenschutzeinstellungen* wird beschrieben, wie Sie Ihre Privatsphäre und Ihre Daten in den Google-Diensten verwalten können. Mit diesen Tools haben Sie die Möglichkeit, auf Ihre Daten zuzugreifen, sie einzusehen, zu aktualisieren und zu löschen. Außerdem können Sie eine Kopie der Daten exportieren und herunterladen. Unter *Mein Anzeigen-Center* können Sie außerdem festlegen, welche Daten wir zur Auswahl der präsentierten Werbung verwenden dürfen, oder personalisierte Werbung deaktivieren.

Wenn Sie diese Tools nutzen, prüfen wir Ihre Anfrage, indem wir verifizieren, ob Sie in Ihrem Google-Konto angemeldet sind. Falls Sie Fragen oder Anfragen im Zusammenhang mit Ihren Rechten gemäß den Datenschutzgesetzen von US-Bundesstaaten haben, können Sie (oder Ihr autorisierter Vertreter) sich auch an Google wenden. Und falls Sie mit der Entscheidung in Bezug auf Ihre Anfrage nicht einverstanden sind, können Sie

Google um eine Überprüfung der Entscheidung bitten. Antworten Sie dazu einfach auf unsere E-Mail.

Sie finden auch [hier weitere Informationen](#) dazu, wie Google mit CCPA-Anträgen umgeht.

Gemäß einigen Datenschutzgesetzen von US-Bundesstaaten müssen außerdem die Datenpraktiken anhand spezifischer Kategorien beschrieben werden. In der folgenden Tabelle wurden deshalb die Informationen der vorliegenden Datenschutzerklärung in solche spezifischen Kategorien gegliedert.

Kategorien von Daten, die wir erheben

UK3.1.2, Art 1	Kennungen und ähnliche Informationen wie <u>Name</u> und Passwort, Telefonnummer und Adresse sowie <u>eindeutige IDs</u> , die mit dem Browser, der App oder dem Gerät verknüpft sind. Bei einigen Google-Diensten wie <u>YouTube Studio</u> können Sie ein Bild eines gültigen amtlichen Ausweises (z. B. Ihres Reisepasses oder Führerscheins) einreichen, um Ihre Identität zu bestätigen und zusätzliche Funktionen zu nutzen.
UK3.1.2, Art 1	Demografische Angaben wie <u>Alter</u> , <u>Geschlecht</u> und <u>Sprache</u> . Wenn Sie optionale Funktionen wie <u>demografische Merkmale von YouTube-Creatorn</u> verwenden möchten, können Sie zusätzliche Informationen wie Ihre Geschlechtsidentität oder ethnische Herkunft angeben.
UK3.1.2, Art 1	Kommerzielle Informationen wie <u>Zahlungsinformationen</u> und <u>bisherige Käufe</u> in Google-Diensten.
UK3.1.2, Art 1	Biometrische Daten , sofern Sie uns diese zur Verfügung gestellt haben, zum Beispiel Fingerabdrücke im Rahmen der Produktentwicklungsstudien von Google.
UK3.1.2, Art 1 UK3.3.3, C	Informationen zu Internetverbindung, Netzwerk und sonstigen Aktivitäten , zum Beispiel Ihre Suchbegriffe; aufgerufene Inhalte und Werbung sowie damit verbundene Interaktionen; Chrome-Browserverlauf, der mit Ihrem Google-Konto synchronisiert ist; Informationen zur Interaktion Ihrer Apps, Browser und Geräte mit unseren Diensten, zum Beispiel IP-Adresse, Absturzberichte und Systemaktivitäten, sowie Aktivitäten auf Websites und in Apps von Drittanbietern, die unsere Dienste nutzen. Die in Ihrem Google-Konto gespeicherten Aktivitäten können Sie auf der Seite <u>Meine Aktivitäten</u> einsehen und verwalten.

...UK3.1.2. Art i	Daten zur Standortbestimmung , die etwa anhand von GPS, IP-Adresse und anderen Daten von Sensoren an Ihrem Gerät oder in dessen Nähe ermittelt werden können. Dies hängt zum Teil von Ihren Geräte- und Kontoeinstellungen ab. Je nach diesen Einstellungen können dazu auch Daten zu Ihrem genauen Standort gehören, z. B. GPS-Daten für Android-Funktionen wie Navigation oder die Suche nach Ihrem Smartphone. Weitere Informationen zur Verwendung von Standortinformationen durch Google.
...UK3.1.2. Art i	Audioinformationen sowie elektronische, visuelle und ähnliche Informationen wie Sprach- und Audiodaten.
...UK3.1.2. Art i	Kommunikationsdaten wie E-Mails, wenn Sie unsere Dienste zum Senden und Empfangen von Nachrichten verwenden.
...UK3.1.2. Art i	Gesundheitsdaten wie Ihre Krankengeschichte, Vitalparameter und Gesundheitsmesswerte (z. B. der Blutzuckerspiegel) und <u>ähnliche Informationen im Zusammenhang mit Ihrer körperlichen oder psychischen Gesundheit</u> , falls Sie sich dafür entscheiden, diese im Rahmen der Nutzung von Google-Diensten mit Gesundheitsfunktionen anzugeben, z. B. in der Google Health Studies App , bei Fitbit oder auf Pixel.
...UK3.1.2. Art i	Informationen zur schulischen und beruflichen Ausbildung oder zu Ihrem Beruf , darunter Informationen, die Sie selbst zur Verfügung stellen oder die im Rahmen Ihrer Anstellung oder Ihres Studiums über Google-Dienste von einer Organisation verwaltet werden.
...UK3.1.2. A ...UK3.2.3. C	Sonstige Informationen, die Sie erstellen oder angeben , zum Beispiel Inhalte wie Fotos und Videos, E-Mails, Dokumente oder Tabellen, die von Ihnen erstellt, hochgeladen oder empfangen werden. Mit Google Dashboard können Sie Daten verwalten, die mit bestimmten Produkten verknüpft sind.
...UK3.1.2. Art i	Rückschlüsse , die wir aus den oben genannten Informationen gezogen haben, zum Beispiel Ihre Interessenkategorien für Werbung.
	Geschäftszwecke , zu denen Daten verwendet oder offengelegt werden können
...UK3.1.1. Zwei	Schutz vor Sicherheitsbedrohungen, Missbrauch und illegalen Aktivitäten: Google verwendet Daten, um sicherheitsrelevante Zwischenfälle zu erkennen, zu verhindern und

...UK3.1.1. Zwei	darauf zu reagieren, sowie zum Schutz vor anderen bösartigen, irreführenden, betrügerischen oder illegalen Aktivitäten. Zu diesen Zwecken können Daten auch offengelegt werden. So können wir beispielsweise zum Schutz unserer Dienste Daten zu IP-Adressen erhalten und offenlegen, die mit bösartigen Absichten manipuliert wurden.
...UK3.1.1. Zwei	Überprüfung und Analyse: Google verwendet Daten für Analyse- und Prüfzwecke. Wir möchten verstehen, wie unsere Dienste verwendet werden, und unsere Verpflichtungen gegenüber unseren Partnern, wie Publishern, Werbetreibenden, Entwicklern und Rechteinhabern, erfüllen. Wir behalten uns vor, zu Prüf- und anderen Zwecken nicht personenidentifizierbare Informationen gegenüber der Öffentlichkeit und unseren Partnern offenzulegen.
...UK3.1.1. Zwei	Aufrechterhaltung unserer Dienste: Wir nutzen Daten, um zu gewährleisten, dass unsere Dienste wie vorgesehen funktionieren. Beispielsweise verwenden wir sie zur Überprüfung von Störungen oder zur Beseitigung von Programmfehlern und anderen Problemen, die Sie uns melden.
...UK3.1.1. Zwei	Forschung und Entwicklung: Google verwendet Daten, um sein Dienstangebot zu verbessern und neue Produkte, Funktionen und Technologien zu entwickeln, die den Nutzern und der Öffentlichkeit zugutekommen. Beispielsweise nutzen wir öffentlich verfügbare Daten, um die KI-Modelle von Google zu trainieren und Produkte und Funktionen wie Google Übersetzer, Gemini-Aps und Cloud AI weiterzuentwickeln.
...UK3.1.1. Zwei	Inanspruchnahme von Dienstleistern: Google gibt Daten an Dienstleister weiter, die Dienstleistungen für uns erbringen. Das geschieht im Einklang mit unserer Datenschutzerklärung sowie anderen geeigneten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen. Beispielsweise nutzen wir Dienstleister, die uns beim Kundensupport helfen.
...UK3.1.1. Zwei ...UK3.2.2. R	Werbung: Um Werbung bereitzustellen, verarbeitet Google Daten, einschließlich Onlinekennungen, Browser- und Suchaktivitäten und Daten zu Ihrem Standort und Ihren Interaktionen mit Werbeanzeigen. Dadurch können die Google-Dienste sowie viele andere Websites und Dienste, die Sie nutzen, weiterhin kostenlos genutzt werden. Unter Mein Anzeigen-Center können Sie in den Einstellungen für Werbung festlegen, welche Daten wir zur Auswahl der präsentierten Werbung verwenden dürfen.
...UK3.1.1. Zwei	Rechtliche Gründe: Google verwendet Daten auch, um geltende Gesetze oder Vorschriften zu erfüllen, und legt Daten offen, wenn dies durch Gerichte oder zuständige Behörden unter Einhaltung der förmlichen Voraussetzungen verlangt wird. In unserem Transparenzbericht veröffentlichen wir Informationen zur Anzahl und Art der Ersuchen, die wir von Behörden erhalten.

Abbildung 43: Datenschutzerklärung, S. 24 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Parteien, gegenüber denen Informationen offengelegt werden können

Andere Personen, mit denen Sie Ihre Daten bzw. Inhalte teilen. Zu diesen Daten bzw. Inhalten gehören Dokumente oder Fotos, Videos oder Kommentare auf YouTube oder Gesundheitsdaten, die über die Fitbit-Funktionen für soziale Netzwerke und mittels Anwendungen von Drittanbietern geteilt werden.

Drittanbieter mit Ihrer Einwilligung, zum Beispiel Dienste, die in Google-Dienste integriert sind. Sie können einsehen und verwalten, welche Drittanbieter-Apps und -Websites Zugriff auf Daten in Ihrem Google-Konto haben. [Weitere Informationen dazu, wann Google Ihre Daten weitergibt](#)

Dienstleister, vertrauenswürdige Unternehmen oder Personen, die Daten im Auftrag von Google verarbeiten. Dies geschieht auf der Grundlage unserer Weisungen und im Einklang mit unserer Datenschutzerklärung sowie jeglichen anderen relevanten Vertraulichkeits- und Sicherheitsmaßnahmen.

Domainadministratoren, falls eine Organisation im Rahmen ihrer Anstellung oder ihres Studiums Google-Dienste nutzt.

Strafverfolgungsbehörden oder andere Dritte, sofern rechtliche Gründe vorliegen, die im Abschnitt [Datenweitergabe](#) erläutert sind.

INFORMATIONEN ÜBER DIESE DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Anwendungsbereich dieser Datenschutzerklärung

Diese Datenschutzerklärung gilt für alle Dienste, die von Google LLC und seinen verbundenen Unternehmen angeboten werden, einschließlich YouTube, Android und Dienste, die auf Websites Dritter bereitgestellt werden, wie Werbedienste. Diese

Datenschutzklärung gilt nicht für Dienste, für die gesonderte Datenschutzrichtlinien gelten und die die vorliegende Datenschutzklärung nicht beinhalten.

Diese Datenschutzklärung gilt nicht für

- den Umgang mit Daten durch andere Unternehmen und Organisationen, die unsere Dienste bewerben,
- Dienste, die von anderen Unternehmen oder Personen angeboten werden, einschließlich von ihnen angebotene Produkte oder Websites, die möglicherweise Google-Dienste beinhalten, für die die Erklärung gilt, sowie Produkte oder Websites, die Ihnen in Suchergebnissen angezeigt werden oder die über einen Link in unseren Diensten erreicht werden können.

Änderungen an dieser Datenschutzklärung

Wir ändern diese Datenschutzklärung von Zeit zu Zeit. Wir werden Ihre Rechte im Rahmen dieser Datenschutzklärung ohne Ihre ausdrückliche Zustimmung nicht einschränken. Wir geben immer das Veröffentlichungsdatum der letzten Änderungen an und bieten Ihnen Zugriff auf *archivierte Versionen*. Bei wesentlichen Änderungen weisen wir deutlicher auf diese hin. So werden Sie zum Beispiel bei bestimmten Diensten per E-Mail über eine Änderung der Datenschutzklärung benachrichtigt.

WEITERE INFORMATIONEN ZUM DATENSCHUTZ

Google-Dienste

Die folgenden Datenschutzhinweise bieten zusätzliche Informationen zu manchen Google-Diensten:

- [Payments](#)
- [Fiber](#)
- [Gemini-Apps](#)

- [Google Fi](#)
- [Google Workspace for Education](#)
- [Read Along](#)
- [YouTube Kids](#)
- [Mit Family Link verwaltete Google-Konten für Kinder unter 13 Jahren](#) (in einigen Ländern gilt ein anderes Mindestalter für Google-Konten)
- [Family Link-Leitfaden zum Datenschutz für Kinder und Teenager](#)
- [Erhebung von Sprach- und Audiodaten im Rahmen von Funktionen für Kinder in Google Assistant](#)

Wenn Sie Mitglied einer Organisation sind, die Google Workspace oder Google Cloud Platform verwendet, erfahren Sie in den [Datenschutzhinweisen zu Google Cloud](#), wie diese Dienste Ihre personenbezogenen Informationen erheben und verarbeiten.

Weitere hilfreiche Ressourcen

Die folgenden Links bieten hilfreiche Ressourcen, um weitere Informationen über unsere Praktiken und Datenschutzeinstellungen zu erhalten.

- [Ihr Google-Konto](#) verfügt über zahlreiche Einstellungen, mit denen Sie Ihr Konto verwalten können.
- Der [Privatsphärencheck](#) führt Sie durch die wichtigsten Datenschutzeinstellungen für Ihr Google-Konto.
- Im [Google Sicherheitscenter](#) erhalten Sie Informationen zu unseren integrierten Sicherheitsmaßnahmen und Datenschutzeinstellungen. Außerdem können Sie hier die Tools kennenlernen, mit denen Sie innerhalb Ihrer Familie Grundregeln für die Nutzung digitaler Onlinemedien aufstellen können.
- In den [Google-Datenschutzinformationen für Jugendliche](#) finden Sie Antworten auf einige der uns am häufigsten gestellten Fragen zum Datenschutz.
- Der Abschnitt [Datenschutz & Nutzungsbedingungen](#) bietet weitere Hintergrundinformationen zu dieser Datenschutzerklärung und zu unseren

Abbildung 46: Datenschutzerklärung, S. 27 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Nutzungsbedingungen

- Unter [Technologien](#) finden Sie weitere Informationen zu folgenden Themen:
 - [So verwendet Google Cookies](#)
 - [Die für Werbung verwendeten Technologien](#)
 - [Wie wir Daten von Websites oder Apps verwenden, auf bzw. in denen unsere Dienste genutzt werden](#)

Wichtige Begriffe

Algorithmus

Ein Prozess oder Regelwerk, dem ein Computer beim Ausführen von Problemlösungsverfahren folgt.

Applikationsdaten-Cache

Ein Applikationsdaten-Cache ist ein Datenspeicher auf einem Gerät. Damit kann eine Webanwendung zum Beispiel ohne Internetverbindung ausgeführt oder die Leistung der Anwendung durch schnelleres Laden der Inhalte verbessert werden.

Browser-Webspeicher

Mithilfe des Browser-Webspeichers können Websites Daten in einem Browser auf einem Gerät speichern. Wenn der Speicher als "lokaler Speicher" verwendet wird, können Daten sitzungsübergreifend gespeichert werden. Dadurch sind sie auch nach dem Schließen und erneuten Öffnen des Browsers weiterhin abrufbar. Eine Technologie, die dies ermöglicht, ist HTML 5.

Cookies

Ein Cookie ist eine kleine Datei, die eine Zeichenkette enthält, die an Ihren Computer gesendet wird, wenn Sie eine Website aufrufen. Wenn Sie die Website das nächste Mal besuchen, kann diese anhand des Cookies Ihren Browser wiedererkennen. Cookies können Nutzereinstellungen und andere Informationen speichern. Ihr Browser lässt sich so konfigurieren, dass alle Cookies abgelehnt werden oder dass angezeigt wird, wenn ein Cookie gesendet wird. Einige Funktionen oder Dienste einer Website werden ohne Cookies möglicherweise nicht richtig ausgeführt. Lernen Sie mehr darüber, [wie Google Cookies verwendet](#) und [wie Google Daten, einschließlich Cookies, verwendet, wenn Sie die Websites oder Apps unserer Partner nutzen](#).

Eindeutige IDs

Bei einer eindeutigen ID handelt es sich um eine Zeichenfolge, anhand derer ein Browser, eine App oder ein Gerät eindeutig identifiziert werden kann. Solche IDs haben eine unterschiedliche Verwendungsdauer und unterscheiden sich darin, ob sie durch den Nutzer zurückgesetzt werden können und wie der Nutzer auf sie zugreifen kann.

Eindeutige IDs werden zu verschiedenen Zwecken verwendet, etwa aus Sicherheitsgründen und zur Betrugsbekämpfung, zum Synchronisieren von Diensten wie dem E-Mail-Posteingang oder zum Speichern von Einstellungen und Anbieten personalisierter Werbung. In Cookies gespeicherte eindeutige IDs dienen beispielsweise dazu, Websites die Darstellung von Browserinhalten in ihrer bevorzugten Sprache zu ermöglichen. Ihr Browser lässt sich so konfigurieren, dass alle Cookies abgelehnt werden oder dass angezeigt wird, wenn ein Cookie gesendet wird. Weitere Informationen dazu, [wie Google Cookies verwendet](#).

Auf anderen Plattformen als Browsern werden eindeutige IDs zur Erkennung eines bestimmten Geräts oder einer App auf diesem Gerät verwendet. Eine eindeutige ID wie die Werbe-ID wird beispielsweise verwendet, um Ihnen auf Android-Geräten relevante Werbung anzuzeigen. Dies können Sie in Ihren Geräteeinstellungen [verwalten](#). Eindeutige IDs können auch vom Hersteller einem Gerät fest zugewiesen werden. Diese IDs werden gelegentlich auch als "Universally Unique ID" oder kurz "UUID" bezeichnet. Ein Beispiel hierfür ist die IMEI-Nummer eines Smartphones. Anhand dieser eindeutigen ID können wir etwa unseren Dienst an Ihr Gerät anpassen oder Geräteprobleme im Zusammenhang mit unseren Diensten analysieren.

Gerät

Ein Gerät ist ein Computer, mit dessen Hilfe auf Google-Dienste zugegriffen werden kann. Beispielsweise werden Desktop-Computer, Tablets, intelligente Lautsprecher und Smartphones als Geräte bezeichnet.

Google-Konto

Um einige unserer Dienste nutzen zu können, ist es erforderlich, ein [Google-Konto](#) zu erstellen und einige personenbezogene Daten (typischerweise Ihren Namen, Ihre E-Mail-Adresse und ein Passwort) anzugeben. Mithilfe dieser Kontoinformationen ist es möglich, Sie zu authentifizieren, wenn Sie auf Dienste von Google zugreifen, und Ihr Konto vor nicht autorisierten Zugriffen durch andere Nutzer zu schützen. Sie können Ihr Konto jederzeit über die Google-Kontoeinstellungen bearbeiten oder löschen.

IP-Adresse

Jedem Gerät, das mit dem Internet verbunden ist, wird eine Nummer zugewiesen. Diese wird als Internet Protocol(IP)-Adresse bezeichnet. Diese Nummern werden normalerweise in Blöcken zugewiesen, die bestimmten geografischen Gebieten zugeordnet sind. Anhand der IP-Adresse kann oftmals der Ort identifiziert werden, von dem aus sich das Gerät mit dem Internet verbindet. [Weitere Informationen dazu, wie wir Standortinformationen verwenden](#)

Nicht-personenbezogene Daten

Das sind Nutzer-Informationen, die erfasst werden, sodass sie nicht länger auf individuell identifizierbare Nutzer verweisen können.

Personenbezogene Daten

Hierbei handelt es sich um Daten, die Sie uns zur Verfügung stellen und anhand derer Sie persönlich identifiziert werden können (z. B. Ihr Name, Ihre E-Mail-Adresse oder Zahlungsinformationen), oder sonstige Daten, die von Google mit Informationen dieser

Art in Verbindung gebracht werden können, beispielsweise Informationen, die wir mit Ihrem Google-Konto verknüpfen.

Pixel-Tag

Ein Pixel-Tag wird auf einer Website oder innerhalb einer E-Mail-Nachricht platziert, um bestimmte Aktivitäten wie das Aufrufen von Websites oder das Öffnen von E-Mails zu erfassen. Pixel-Tags werden häufig in Kombination mit Cookies eingesetzt.

Sensible personenbezogene Daten

Hierbei handelt es sich um besondere Kategorien personenbezogener Daten wie etwa vertrauliche medizinische Informationen, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen Gruppe, politische oder religiöse Gesinnungen oder sexuelle Neigungen.

Serverprotokolle

Wie bei den meisten Websites zeichnen unsere Server automatisch Ihre Aufrufe unserer Websites auf. Diese „Serverprotokolle“ enthalten normalerweise Ihre Webanfrage, die IP-Adresse, den Browsertyp, die Browsersprache, das Datum und die Uhrzeit Ihrer Anfrage sowie ein oder mehrere Cookies, die Ihren Browser eindeutig identifizieren können.

Ein typischer Protokolleintrag für die Suche nach dem Begriff „Autos“ sieht folgendermaßen aus:

```
121.45.67.89 - 15/Mar/2003 10:15:32 -  
http://www.google.com/search?q=autos -  
Cbsce 111; OS X 10.15.7 -  
749478ee2123e949
```

- `121.45.67.89` ist dabei die IP-Adresse, die der Internetanbieter dem Nutzer zuweist. Je nach Dienst kann dem Nutzer jedes Mal, wenn er eine Verbindung mit dem Internet herstellt, eine andere Adresse zugewiesen werden.
- `15/Mar/2003 10:15:32` sind das Datum und die Uhrzeit der Suchanfrage.
- `http://www.google.com/search?q=autos` ist die angeforderte URL, einschließlich Anfrage.

- Chrome 112y OS R 12.13,7 sind der verwendete Browser und das verwendete Betriebssystem.
- 746675ce2133a968 ist die eindeutige Cookie-ID, die diesem Computer beim ersten Besuch von Google zugewiesen wird. Hinweis: Cookies können von Nutzern gelöscht werden. Wenn der Nutzer seit dem letzten Aufruf von Google das Cookie vom Computer gelöscht hat, wird ihm beim nächsten Aufruf von Google auf dem entsprechenden Gerät erneut eine solche eindeutige Cookie-ID zugewiesen.

Verbundene Unternehmen

Ein verbundenes Unternehmen ist eine juristische Person, die zur Google-Unternehmensgruppe gehört, einschließlich der folgenden Unternehmen, die Dienstleistungen in der EU anbieten: Google Ireland Limited, Google Commerce Ltd, Google Payment Corp und Google Dialer Inc. Weitere Informationen zu den Unternehmen, die Geschäftsdienstleistungen in der EU anbieten

Verweis-URL

Eine Verweis-URL (Uniform Resource Locator) ist die Information, die ein Webbrowser in der Regel an eine Ziel-Website übermittelt, wenn Sie auf einen Link zu der betreffenden Website klicken. Die Verweis-URL enthält die URL der letzten Website, die im Browser aufgerufen wurde.

Zusätzliche Informationen

Ähnliche Informationen im Zusammenhang mit Ihrer körperlichen oder psychischen Gesundheit

Wenn Sie von uns angebotene Fitnessprodukte und -Apps wie Fitbit, die Pixel Watch, Nest oder Google Fit verwenden, erheben wir Daten von Ihnen, z. B. Ihre Größe und Ihr Gewicht. Mithilfe dieser Apps und Geräte sammeln wir außerdem Daten wie Schlafrhythmus, Herzfrequenz, Hauttemperatur, verbrannte Kalorien und zurückgelegte Schritte.

Aktivitäten auf Websites und in Apps von Drittanbietern, die unsere Dienste nutzen

UK3.1.2. A(1)

UK 3.1.2. A (1)	Websites und Apps, bei denen Google-Dienste wie Werbung und Analysen integriert sind, geben Daten an uns weiter.
UK 3.2.3. Gen	Diese Daten werden unabhängig vom verwendeten Browser oder Browsermodus erhoben. Beispielsweise kann der Inkognitomodus in Chrome zwar dazu beitragen, dass andere Personen, die Ihr Gerät verwenden, nicht sehen können, welche Inhalte Sie aufgerufen haben. Websites und Apps von Drittanbietern, bei denen unsere Dienste integriert sind, können dennoch Daten an Google weitergeben, wenn Sie sie öffnen. Hier finden Sie weitere Informationen zu einigen der Optionen, mit denen Sie festlegen können, welche Daten weitergegeben werden, wenn Sie Websites und Apps öffnen oder nutzen, die Google-Dienste verwenden.
UK 3.1.2. A (1)	Aktivitäten in Google-Diensten Wenn Sie in Ihrem Google-Konto angemeldet sind und Web- & App-Aktivitäten aktiviert sind, können Daten zu Ihren Aktivitäten auf Websites, in Apps und in Diensten von Google in den Web- & App-Aktivitäten Ihres Kontos gespeichert werden. Einige Aktivitäten können Informationen über den ungefähren Ort enthalten, an dem Sie sich bei der Nutzung des Google-Dienstes aufgehalten haben. Wenn Sie unter Verwendung eines ungefähren Ortes nach etwas suchen, wird dafür ein Gebiet von mindestens drei Quadratkilometern verwendet. Alternativ wird der Ort erweitert, bis der Bereich den Standort von mindestens 1.000 Personen umfasst. So wird Ihre Privatsphäre besser geschützt. In einigen Fällen werden Orte, an denen Sie in der Vergangenheit gesucht haben, möglicherweise dazu verwendet, einen relevanten Standort für Ihre Suche zu schätzen. Wenn Sie beispielsweise in Berlin nach Cafés suchen, zeigt Google bei zukünftigen Suchanfragen möglicherweise Ergebnisse für Berlin an. Unter Meine Aktivitäten können Sie Ihre Web- & App-Aktivitäten ansehen und verwalten.
	Android-Gerät mit Google-Apps Android-Geräte mit Google-Apps sind Geräte, die von Google oder einem unserer Partner verkauft werden und umfassen Smartphones, Kameras, Fahrzeuge, Wearables und Fernseher. Diese Geräte nutzen Google Play-Dienste und andere vorinstallierte Apps. Dazu zählen Dienste wie Gmail, Maps, die Kamera- und Telefon-App Ihres Smartphones,

die Sprachausgabe, die Tastatureingabe und Sicherheitsfunktionen. Weitere Informationen über Google Play-Dienste finden Sie [hier](#).

Bereitstellung unserer Dienste

Im Folgenden finden Sie Beispiele dafür, wie wir Ihre Daten zur Bereitstellung unserer Dienste nutzen:

- Wir verwenden die IP-Adresse Ihres Geräts, damit Sie die von Ihnen angeforderten Daten laden können, wie etwa ein YouTube-Video.
- Wir verwenden eindeutige IDs, die in Cookies auf Ihrem Gerät gespeichert sind, um Sie als die Person zu authentifizieren, die auf Ihr Google-Konto zugreifen darf.
- Fotos und Videos, die Sie in Google Fotos hochladen, werden verwendet, um Ihnen zu helfen, Alben, Collagen und andere Kreationen zu erstellen, die Sie mit anderen teilen können. [Weitere Informationen](#)
- Eine Flugbestätigung, die Sie per E-Mail erhalten, kann verwendet werden, um eine Check-in-Schaltfläche in Gmail zu erstellen.
- Wenn Sie Dienstleistungen oder Artikel von uns kaufen, teilen Sie uns möglicherweise Informationen wie Ihre Lieferadresse oder Lieferanweisungen mit. Wir verwenden diese Informationen beispielsweise für die Verarbeitung, die Durchführung und die Lieferung Ihrer Bestellung sowie zur Bereitstellung des Supports für den Artikel oder die Dienstleistung, die Sie kaufen.

Bestimmte Google-Dienste

Beispielsweise können Sie [Ihren Blog](#) aus Blogger oder [eine Google-Website](#), die Ihnen gehört, aus Google Sites löschen. Zusätzlich können Sie [Rezensionen](#) löschen, die Sie zu Apps, Spielen und anderen Inhalten im Play Store verfasst haben.

Bestimmte Partner

Beispielsweise gestalten wir Creadom und Werbetreibenden, mit Messunternehmen zusammenzuarbeiten, um mithilfe von Cookies oder ähnlichen Technologien mehr über die Zielgruppe Ihrer YouTube-Videos oder Werbeanzeigen zu erfahren. Ein weiteres Beispiel sind Händler auf unseren Shopping-Seiten, die mithilfe von Cookies ermitteln,

wie viele Nutzer Ihre Produkteinträge sehen. Hier erhalten Sie weitere Informationen zu diesen Partnern und zu deren Verwendung Ihrer Daten.

Cookies – Damit unsere Dienste ordnungsgemäß funktionieren

Wir verwenden beispielsweise ein Cookie namens "lbcx", mit dessen Hilfe sich eine große Zahl von Google Docs-Dokumenten in einem einzigen Browser öffnen lässt. Wird dieses Cookie blockiert, kann Google Docs nicht korrekt ausgeführt werden. [Weitere Informationen](#)

Daten über Ihre Aktivitäten auf dieser Website mit Aktivitäten auf anderen Websites verknüpfen

Google Analytics nutzt eigene Cookies, also Cookies, die vom Google Analytics-Kunden gesetzt wurden. Bei der Verwendung unserer Systeme können Google Analytics-Kunden und Google über Google Analytics generierte Daten mit Drittanbieter-Cookies verknüpfen, die durch Besuche auf anderen Websites generiert wurden. Beispielsweise könnte ein Werbetreibender seine Google Analytics-Daten dazu verwenden, relevantere Werbung zu erstellen oder seinen Traffic genauer zu analysieren. [Weitere Informationen](#)

Datenschutzgesetze von US-Bundesstaaten

Dies gilt für folgende Gesetze:

- Kalifornisches Gesetz zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern (California Consumer Privacy Act, CCPA)
- Gesetz von Virginia zum Schutz der Daten von Verbrauchern (Virginia Consumer Data Protection Act, VCDPA)
- Gesetz von Colorado zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern (Colorado Privacy Act, CPA)
- Gesetz von Connecticut zum Schutz personenbezogener Daten und Online-Monitoring (Connecticut Act Concerning Personal Data Privacy and Online Monitoring, CTDPA) und
- Gesetz von Utah zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern (Utah Consumer Privacy Act, UCPA)

Abbildung 54: Datenschutzerklärung, S. 35 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

- Washington My Health My Data Act (MHMD)
- Nevada Senate Bill 370
- Florida Digital Bill of Rights (FDBR – Gesetz des US-Bundesstaats Florida zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern)
- Texas Data Privacy and Security Act (TDPSA – Gesetz des US-Bundesstaats Texas zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern)
- Oregon Consumer Privacy Act (OCPA – Gesetz des US-Bundesstaats Oregon zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern)
- Montana Consumer Data Privacy Act (MTCDPA – Gesetz des US-Bundesstaats Montana zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern)

der Öffentlichkeit

Wir verarbeiten beispielsweise Informationen zu Ersuchen um Entfernung von Inhalten aus unseren Diensten gemäß den Richtlinien von Google zur Entfernung von Inhalten oder gemäß anwendbarem Recht, um das betreffende Ersuchen zu prüfen sowie Transparenz zu gewährleisten, die Rechenschaftspflicht zu verbessern und Missbrauch und Betrug bei diesen Verfahren zu verhindern.

Dienste nutzen, um Anrufe zu tätigen und zu erhalten oder um Nachrichten zu senden und zu empfangen

Beispiele für diese Dienste sind:

- Google Voice zum Tätigen und Empfangen von Anrufen, Senden von SMS und Verwalten der Mailbox
- Google Meet zum Tätigen und Empfangen von Videanrufen
- Gmail zum Senden und Empfangen von E-Mails
- Google Chat zum Senden und Empfangen von Nachrichten
- Google Duo zum Tätigen und Empfangen von Videanrufen und Senden und Empfangen von Nachrichten

- Google Fi für einen Telefontarif

Dritte

Beispielsweise verarbeiten wir Ihre Daten, um Rechteinhabern Nutzungsstatistiken bereitzustellen, sie also darüber zu informieren, wie Ihre Inhalte in unseren Diensten genutzt wurden. Wir könnten Ihre Daten auch dann verarbeiten, wenn Personen nach Ihrem Namen suchen und wir Suchergebnisse von Websites anzeigen, die öffentlich verfügbare Daten über Sie enthalten.

Geräte

Wir können beispielsweise Informationen von Ihren Geräten nutzen, um Ihnen bei der Entscheidung behilflich zu sein, welches Gerät Sie für die Installation einer App oder zum Ansehen eines Films verwenden sollten, die Sie bei Google Play gekauft haben. Diese Informationen verwenden wir außerdem zum Schutz Ihres Kontos.

Gerichtliches Verfahren oder vollstreckbares behördliches Ersuchen

Wie andere Technologie- und Kommunikationsunternehmen auch erhält Google regelmäßig Anfragen von staatlichen Behörden und Gerichten auf der ganzen Welt, in denen wir zur Offenlegung von Nutzerdaten aufgefordert werden. Die Achtung Ihrer Privatsphäre und die Sicherheit Ihrer gespeicherten Daten sind zwei wesentliche Aspekte, an denen wir uns bei der Frage orientieren, ob wir diesen rechtlichen Anfragen nachkommen. Unsere Rechtsabteilung prüft jede einzelne Anfrage unabhängig von ihrer Art. Häufig werden Anfragen abgelehnt, die zu allgemein gehalten sind oder bei denen das korrekte Verfahren nicht eingehalten wurde. Weitere Informationen finden Sie in unserem [Transparenzbericht](#).

Gewährleisten und verbessern

Beispielsweise analysieren wir, wie Personen mit Werbung interagieren, um die Leistung unserer Werbeanzeigen zu verbessern.

...UK3.1.1. Zwei

Gewährleisten, dass unsere Dienste ordnungsgemäß funktionieren

Beispielsweise überprüfen wir fortlaufend, ob unsere Systeme ordnungsgemäß funktionieren, sodass Probleme erkannt werden können. Wenn wir feststellen, dass eine Funktion fehlerhaft ist, ermöglichen uns die vor dem Eintreten des Problems erfassten Aktivitätsdaten, das Problem schneller zu beseitigen.

...UK3.1.1. Zwei

Ihre Aktivitäten auf anderen Websites und in Apps

Diese Aktivitäten könnten durch die Nutzung von Google-Diensten entstehen. Beispiele dafür sind die Synchronisierung Ihres Kontos mit Chrome oder Besuche von Websites und Apps von Google-Partnern. Viele Websites und Apps arbeiten bei der Verbesserung ihrer Inhalte und Dienste mit Google zusammen. Beispielsweise können Websites unsere Werbedienste wie AdSense oder Analysetools wie Google Analytics verwenden oder andere Inhalte wie Videos von YouTube einbetten. Von diesen Produkten können Daten über Ihre Aktivitäten an Google weitergegeben werden. Je nach [Ihren Kontoeinstellungen](#) und den verwendeten Produkten können diese Daten mit Ihren personenbezogenen Daten verknüpft werden, zum Beispiel, wenn ein Partner Google Analytics in Verbindung mit unseren Werbediensten verwendet.

[Weitere Informationen über die Datennutzung durch Google](#), wenn Sie die Websites oder Apps unserer Partner verwenden

...UK3.1.1. Zwei

In deren Namen Werbung und Recherchedienste bereitstellen

Beispielsweise können Händler Daten von Ihren Kundenkartenprogrammen hochladen, um Informationen zu diesen Programmen in die Such- oder Shopping-Ergebnisse aufzunehmen oder sich ein besseres Bild von der Leistung ihrer Werbekampagnen zu machen. Wir stellen Werbetreibenden nur zusammengefasste Berichte zur Verfügung, die keine Informationen über einzelne Personen preisgeben.

...UK3.1.1. Zwei

in unseren Diensten erhobene Daten verwenden

Je nach Ihren verfügbaren Einstellungen finden Sie im Folgenden Beispiele für die Verwendung der von uns in unseren Diensten erhobenen Daten:

UK3.1.1. Zwei

- Wenn Sie in Ihrem Google-Konto angemeldet sind und eine Suche auf Google durchführen, erscheinen neben Suchergebnissen aus dem öffentlichen Web auch relevante Informationen aus den Inhalten, die in anderen Google-Produkten wie Gmail oder Google Kalender vorhanden sind. Dazu zählen unter anderem der Status Ihrer gebuchten Flüge, Restaurant- und Hotelreservierungen oder Ihre Fotos. [Weitere Informationen](#)
- Wenn Sie mit jemandem über Gmail kommuniziert haben und diese Person zu einem Google Docs-Dokument oder einem Termin in Google Kalender hinzufügen möchten, wird die E-Mail-Adresse automatisch vervollständigt, sobald Sie mit der Eingabe des Namens beginnen. Diese Funktion vereinfacht das Teilen von Inhalten mit Freunden und Bekannten. [Weitere Informationen](#)
- Die Google App kann Daten nutzen, die Sie in anderen Google-Produkten gespeichert haben, um Ihnen, entsprechend Ihren Einstellungen, personalisierte Inhalte einzublenden. Wenn Sie beispielsweise in Ihren Web- & App-Aktivitäten Suchanfragen gespeichert haben, kann Ihnen die Google App Nachrichtenartikel und andere zu Ihren Interessen passende Informationen auf der Basis Ihrer Aktivitäten zeigen, wie z. B. Sportergebnisse.
- Wenn Sie Ihr Google-Konto mit Google Home verknüpfen, können Sie über Google Assistant Ihre Daten verwalten und Dinge erledigen. So können Sie beispielsweise Ihrem Google Kalender Termine hinzufügen oder die Terminübersicht für einen bestimmten Tag aufrufen, Statusaktualisierungen zu einem gebuchten Flug abrufen oder Informationen wie Wegbeschreibungen an Ihr Smartphone senden. [Weitere Informationen](#)
- Wenn Sie ein Nutzer in der EU sind, wirken sich Ihre Entscheidungen zum Verknüpfen von Diensten darauf aus, wie bestimmte Google-Dienste die Daten dienstübergreifend verwenden können.

Informationen über Objekte in der Nähe Ihres Geräts

Wenn Sie die Standortdienste von Google unter Android nutzen, können wir die Leistung von Apps verbessern, die, wie Google Maps, Standortdaten benötigen. Wenn Sie den Standortdienst von Google nutzen, sendet Ihr Gerät über Sensoren wie den Beschleunigungsmesser, über nahe gelegene Mobilfunkmasten und über WLAN-Zugangspunkte, wie die MAC-Adresse und die Signalstärke, Informationen an Google. Diese Daten ermöglichen eine bessere Bestimmung Ihres Standorts. Den Google-Standortdienst können Sie in den Einstellungen Ihres Geräts aktivieren. [Weitere Informationen](#)

UK3.1.2. A/I

UK3.2.3. E

UK3.1.1. Zwei

Inhalte und Werbeanzeigen, die Sie sich ansehen und mit denen Sie interagieren

Beispielsweise erheben wir Daten zu Aufrufen und Interaktionen mit Werbeanzeigen, damit wir Werbetreibenden zusammengefasste Berichte bereitstellen können, aus denen hervorgeht, ob wir ihre Werbeanzeige auf einer Seite ausgeliefert haben und ob die Werbeanzeige von einem Nutzer gesehen wurde. Darüber hinaus können auch andere Interaktionen gemessen werden, etwa wie Sie Ihre Maus über eine Werbeanzeige bewegen oder ob Sie mit der Seite interagieren, auf der die Werbeanzeige eingeblendet wird.

UK3.1.1. Zwei

Missbrauch erkennen

Wenn wir auf unseren Systemen Spam, Malware, illegale Inhalte (einschließlich Darstellungen des sexuellen Missbrauchs und der Ausbeutung von Kindern) und andere Formen von Missbrauch feststellen, die gegen unsere Richtlinien verstoßen, können wir Ihr Konto deaktivieren oder andere angemessene Maßnahmen ergreifen. Unter bestimmten Umständen melden wir den Verstoß auch den zuständigen Behörden.

Öffentlich zugängliche Quellen

Beispielsweise erheben wir Daten, die online oder in anderen öffentlichen Quellen verfügbar sind, um die KI-Modelle von Google zu trainieren sowie Produkte und Funktionen wie Google Übersetzer, Gemini-Aps und Cloud AI weiterzuentwickeln. Wenn Ihre Unternehmensinformationen auf einer Website erscheinen, können wir sie indexieren und in Google-Diensten anzeigen.

UK3.1.2. A (1)

Orte, denen Sie ein Label hinzufügen, z. B. Ihr Zuhause oder Ihr Arbeitsplatz

Sie können wichtige Orte in Ihrem Google-Konto speichern, z. B. Ihr Zuhause oder Ihren Arbeitsplatz. Wenn Sie Ihre Privat- oder Arbeitsadresse festlegen, werden damit bestimmte Aktionen einfacher, etwa das Abrufen von Wegbeschreibungen oder Ergebnissen in der Nähe Ihrer Privat- oder Arbeitsadresse. Außerdem sehen Sie relevantere Werbung.

UK3.1.2. Art

Sie können Ihre Privat- und Arbeitsadresse jederzeit in Ihrem [Google-Konto](#) bearbeiten oder löschen.

Partnerschaft mit Google

Es gibt mehr als zwei Millionen Partnerwebsites und -apps im Google-Werbenetzwerk. [Weitere Informationen](#)

Personalisierte Suchergebnisse

Wenn Sie beispielsweise in Ihrem Google-Konto angemeldet sind und die Einstellungen für Web- & App-Aktivitäten aktiviert sind, erhalten Sie relevantere Suchergebnisse auf der Basis Ihrer früheren Suchaktivitäten und Aktivitäten in anderen Google-Diensten. [Weitere Informationen dazu erhalten Sie hier](#). Auch wenn Sie abgemeldet sind, können Sie personalisierte Suchergebnisse erhalten. Wenn Sie dieses Maß an Personalisierung bei der Suche nicht wünschen, können Sie [privat suchen und surfen](#) oder die [personalisierte Suche](#) in abgemeldetem Zustand deaktivieren.

UK3.1.1. Zwei

Personalisierte Werbung

Möglicherweise wird Ihnen auch personalisierte Werbung präsentiert, die auf den Daten des Werbetreibenden basiert. Wenn Sie beispielsweise auf der Website eines Werbetreibenden eingekauft haben, kann dieser die Daten über Ihren Besuch zum Einblenden von Werbeanzeigen nutzen. [Weitere Informationen](#)

Personen, mit denen Sie online am häufigsten zu tun haben

Wenn Sie zum Beispiel beim Schreiben einer E-Mail eine Adresse in das Feld "Empfänger", "Cc" oder "Bcc" eingeben, schlägt Gmail Ihnen Adressen von Personen vor, die Sie am häufigsten kontaktieren.

Sensible Kategorien

Wenn wir Ihnen personalisierte Werbung präsentieren, so basiert diese auf Themen, von denen wir denken, dass Sie aufgrund Ihrer Aktivitäten daran interessiert sein könnten.

UK3.1.1. Zwei

UK3.1.1. Zwei
UK3.1.1. F

Beispielsweise könnten wir Werbung für Themen wie "Kochen und Rezepte" oder "Flugreisen" einblenden. Wir verwenden jedoch nicht solche Themen und schalten nicht solche personalisierten Werbeanzeigen, die auf sensiblen Kategorien wie ethnischer Zugehörigkeit, Religion, sexueller Orientierung oder Gesundheit basieren. Dasselbe verlangen wir auch von unseren Werbetreibenden, die unsere Dienste nutzen.

Sensordaten von Ihrem Gerät

UK3.1.2. A / T

Ihr Gerät ist möglicherweise mit Sensoren ausgestattet, die zur genaueren Bestimmung Ihres Standorts und Ihrer Bewegungen verwendet werden können. Beispielsweise kann mithilfe eines Beschleunigungsmessers Ihre Bewegungsgeschwindigkeit erfasst werden und mit einem Gyroskop die Richtung festgestellt werden, in die Sie sich bewegen.

[Weitere Informationen dazu, wie wir Standortinformationen verwenden](#)

Server auf der ganzen Welt

Wir betreiben Rechenzentren [auf der ganzen Welt](#), um Nutzern unsere Produkte ununterbrochen zur Verfügung stellen zu können.

Sicherheit und Zuverlässigkeit

Im Folgenden finden Sie Beispiele für die Nutzung Ihrer Daten zur Gewährleistung von Sicherheit und Zuverlässigkeit unserer Dienste:

- Durch das Erheben und Analysieren von IP-Adressen und Cookiedaten können wir unsere Dienste durch automatisierte Mechanismen vor Missbrauch schützen. Dieser Missbrauch nimmt viele verschiedene Formen an, zum Beispiel das Senden von Spam an Gmail-Nutzer. Außerdem könnte Werbetreibenden durch betrügerisches Klicken auf Werbeanzeigen Geld gestohlen werden oder Inhalte durch das Starten eines Distributed-Denial-of-Service-Angriffs (DDoS) unterdrückt werden.
- Mit der Funktion "Letzte Kontoaktivität" in Gmail können Sie feststellen, ob und wann eine andere Person ohne Ihr Wissen auf Ihre E-Mail zugegriffen hat. In dieser Funktion finden Sie Informationen zu den letzten Aktivitäten in Gmail, wie etwa die IP-Adressen, über die auf Ihre E-Mails zugegriffen wurde, sowie wo und wann der Zugriff erfolgt ist. [Weitere Informationen](#)

UK3.2.0. C
UK3.1.2. A

Sprach- und Audiodaten

Sie können zum Beispiel entscheiden, ob Sie möchten, dass Google eine Audioaufnahme in Ihrem Google-Konto speichert, wenn Sie mit der Google Suche, Google Assistant und Google Maps interagieren. Wenn Ihr Gerät einen Befehl zur Aktivierung der Sprachsteuerung erkennt, beispielsweise „Hey Google“, zeichnet Google sowohl Ihre Stimme und Audio als auch einige Sekunden vor der Aktivierung auf. [Weitere Informationen](#)

Synchronisation mit Ihrem Google-Konto

Ihr Chrome-Browserverlauf wird nur dann in Ihrem Konto gespeichert, wenn Sie in Chrome die Synchronisierung mit Ihrem Google-Konto aktiviert haben. [Weitere Informationen](#)

UK3.1.2. A (C)

Telefonnummer

Wenn Sie Ihrem Konto Ihre Telefonnummer hinzugefügt haben, kann diese abhängig von Ihren Einstellungen in Google-Diensten für unterschiedliche Zwecke verwendet werden. Beispielsweise kann Ihre Telefonnummer dazu genutzt werden, Ihnen zu helfen, wieder auf Ihr Konto zuzugreifen zu können, wenn Sie Ihr Passwort vergessen haben. Außerdem kann sie anderen Personen helfen, Sie zu finden und mit Ihnen Kontakt aufzunehmen. Schließlich kann sie verwendet werden, um für Sie relevantere Werbung einzublenden. [Weitere Informationen](#)

UK3.1.1. Zwei

Trends aufzuzeigen

Wenn viele Nutzer nach etwas Bestimmtem suchen, kann dies Aufschluss über aktuelle Trends geben. Google Trends analysiert Suchanfragen in der Google Websuche, um die Anzahl der Suchanfragen in einem bestimmten Zeitraum zu ermitteln, und veröffentlicht eine Zusammenfassung dieser Ergebnisse. [Weitere Informationen](#)

Unsere Dienste verbessern

...UK3.1.1. Zwei	Beispielsweise können wir anhand von Cookies analysieren, wie Nutzer mit unseren Diensten interagieren. Diese Analyse kann uns helfen, unsere Produkte zu optimieren. So könnten wir zum Beispiel feststellen, dass Nutzern die Durchführung einer bestimmten Aufgabe zu lange dauert oder dass manche Schritte überhaupt nicht durchgeführt werden können. In diesem Fall können wir diese Funktion überarbeiten und das Produkt für alle verbessern.
...UK3.1.1. Zwei	unserer Nutzer Beispielsweise gibt Google Daten zu Ersuchen um Entfernung von Inhalten aus unseren Diensten an. Wir teilen diese Daten weiter, um Missbrauch zu verhindern und die Transparenz und Rechenschaft in Bezug auf unsere Moderation von Online-Inhalten zu verbessern. Wir erfassen und analysieren diese Ersuchen, um Forschung zu ermöglichen, mit deren Hilfe Internetnutzer ihre Rechte besser verstehen. Weitere Informationen
...UK3.1.1. Zwei	Vor Missbrauch schützen Beispielsweise können uns Informationen über Sicherheitsbedrohungen helfen, Sie zu informieren, wenn wir denken, dass Unbefugter Zugriff auf Ihr Konto erlangt haben (an diesem Punkt können wir Ihnen helfen, Maßnahmen zum Schutz Ihres Kontos zu ergreifen).
...UK3.1.1. Zwei	Werbung, die Sie besonders nützlich finden Wenn Sie sich beispielsweise auf YouTube Videos zum Thema Backen ansehen, werden Ihnen beim Surfen im Web unter Umständen mehr Werbeanzeigen zu diesem Thema eingeblendet. Anhand Ihrer IP-Adresse können wir auch Ihren ungefähren Standort ermitteln, damit wir Werbung für Pizza-Lieferservices in der Nähe einblenden können, wenn Sie den Suchbegriff "Pizza" eingeben. Hier finden Sie weitere Informationen über Werbung bei Google und warum Ihnen bestimmte Werbeanzeigen präsentiert werden.
...UK3.1.1.2. A/I	Zahlungsinformationen Wenn Sie Ihrem Google-Konto eine Kreditkarte oder eine andere Zahlungsmethode hinzufügen, können Sie damit in allen unseren Diensten Artikel einkaufen, wie z. B. Apps im Play Store. Unter Umständen bitten wir Sie um weitere Informationen, wie eine

Unternehmenssteuernummer, um Ihre Zahlung verarbeiten zu können. In manchen Fällen müssen wir Ihre Identität überprüfen und könnten Sie dafür nach Informationen fragen.

Wir können Zahlungsinformationen auch verwenden, um zu überprüfen, ob Sie die Altersbeschränkungen einhalten. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn Sie ein falsches Geburtsdatum angegeben haben, das darauf schließen lässt, dass Sie für ein Google-Konto nicht alt genug sind. [Weitere Informationen](#)

A3.7. Inhaltsrichtlinien

The screenshot shows the 'Content policies for Google Search' page. On the left, a vertical sidebar contains three annotations in green and purple text, each with a bracket pointing to a specific section of the page:

- UR1.2.4. Allgemeine
- UR1.2.4. Allgemein
- OK5.3. Sicherungsv

The main content area of the page includes the following sections:

Content policies for Google Search

Google uses automated systems to discover content from the web and other sources. These systems generate search results that provide useful and reliable responses to billions of search requests that we process daily.

Google Search encompasses trillions of web pages, images, videos and other content, and the results might contain material that some could find objectionable, offensive or problematic.

Google's automated systems help protect against objectionable material. Search results should be useful and relevant, and limit spam responses. We may manually remove content that goes against Google's content policies, after a case-by-case review from our trained experts. We may also demote sites, such as when we find a high volume of policy content violations within a site.

For more information, visit these sites:

- [Learn how Google maximizes access to information](#)
- [Google's Search Essentials](#)
- [Spam policies for Google web search](#)

Overall content policies for Google Search

These policies apply to content surfaced anywhere within Google Search, which includes web results. Web results are web pages, images, videos, news content or other material that Google finds from across the web.

[Expand all](#) [Collapse all](#)

Child sexual abuse imagery or exploitation material

We block search results that lead to child sexual abuse imagery or material that appears to victimize, endanger, or otherwise exploit children. [Learn how to report child sexual abuse imagery.](#)

Highly personal information

Google might remove certain personal information that creates significant risks of identity theft, financial fraud, or other specific harms, which include, but aren't limited to, doxxing content, explicit personal images, and involuntary fake pornography. [Learn how to remove your personal information from Google.](#)

Abbildung 65: Inhaltsrichtlinien, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

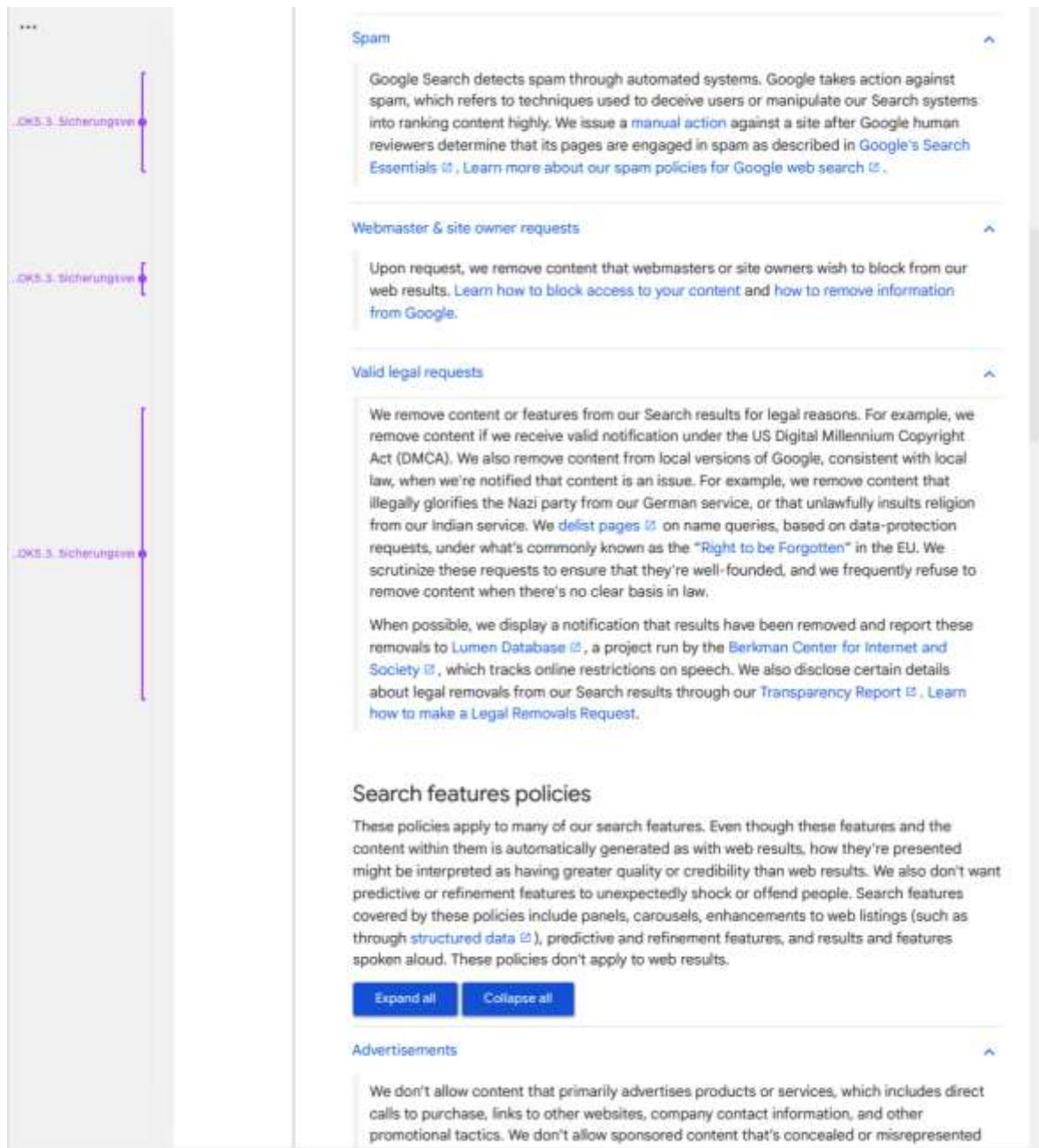


Abbildung 66: Inhaltsrichtlinien, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

		promotional tactics. We don't allow sponsored content that's concealed or misrepresented as independent content. Last updated: February 2022
		Dangerous content We don't allow content that could directly facilitate serious and immediate harm to people or animals. This includes, but isn't limited to, dangerous goods, services or activities, and self-harm, such as mutilation, eating disorders, or drug abuse. Last updated: September 2022
		Deceptive practices We don't allow content or accounts that impersonate any person or organization, misrepresent or hide ownership or primary purpose, or engage in false or coordinated behavior to deceive, defraud, or mislead. This includes, but isn't limited to: • Misrepresentation or concealment of country of origin, government or political interest group affiliation. • Directing content to users in another country under false premises. • Working together in ways that conceal or misrepresent information about relationships or editorial independence. This policy doesn't cover content with certain artistic, educational, historical, documentary, or scientific considerations, or other substantial benefits to the public. Last updated: March 2023
		Harassing content We don't allow harassment, bullying, or threatening content. This includes, but isn't limited to, content which might: • Single someone out for malicious abuse. • Threaten someone with serious harm. • Sexualize someone in an unwanted way. • Expose private information of someone that could be used to carry out threats. • Disparage or belittle victims of violence or tragedy. • Deny an atrocity. • Cause harassment in other ways. Last updated: October 2022
		Hateful content We don't allow content that promotes or condones violence, promotes discrimination, disparages or has the primary purpose of inciting hatred against a group. This includes, but isn't limited to, targeting on the basis of race, ethnic origin, religion, disability, age, nationality, veteran status, sexual orientation, gender, gender identity, or any other

Abbildung 67: Inhaltsrichtlinien, S. 3 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

	nationality, veteran status, sexual orientation, gender, gender identity, or any other characteristic that's associated with systemic discrimination or marginalization (like refugee status, immigration status, caste, the impoverished, and the homeless). Last updated: March 2023
	Manipulated media We don't allow audio, video, or image content that's been manipulated to deceive, defraud, or mislead by means of creating a representation of actions or events that verifiably didn't take place. This includes if such content would cause a reasonable person to have a fundamentally different understanding or impression, such that it might cause significant harm to groups or individuals, or significantly undermine participation or trust in electoral or civic processes. Last updated: December 2022
	Medical content We don't allow content that contradicts or runs contrary to scientific or medical consensus and evidence-based best practices. Last updated: September 2023
	Regulated goods We don't allow content that primarily facilitates the promotion or sale of regulated goods and services such as alcohol, gambling, pharmaceuticals, unapproved supplements, tobacco, fireworks, weapons, or health and medical devices.
	Sexually explicit content We don't allow content that contains nudity, graphic sex acts, or sexually explicit material. Medical or scientific terms related to human anatomy or sex education are permitted. Last updated: March 2023
	Violent extremist content We don't allow content produced by organizations or individuals that use violence against civilians to achieve political, religious, or ideological aims. This includes government-designated terrorist groups and other violent organizations and movements that pose real-world harm to our users. We also don't allow content that facilitates or promotes the activities of these groups, such as recruiting, sharing materials that could facilitate harm, inciting violence, or celebrating attacks. Content related to violent extremism may be allowed in an educational or documentary context, but enough information must be provided to help people understand the context. Last updated: September 2023

Abbildung 68: Inhaltsrichtlinien, S. 4 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

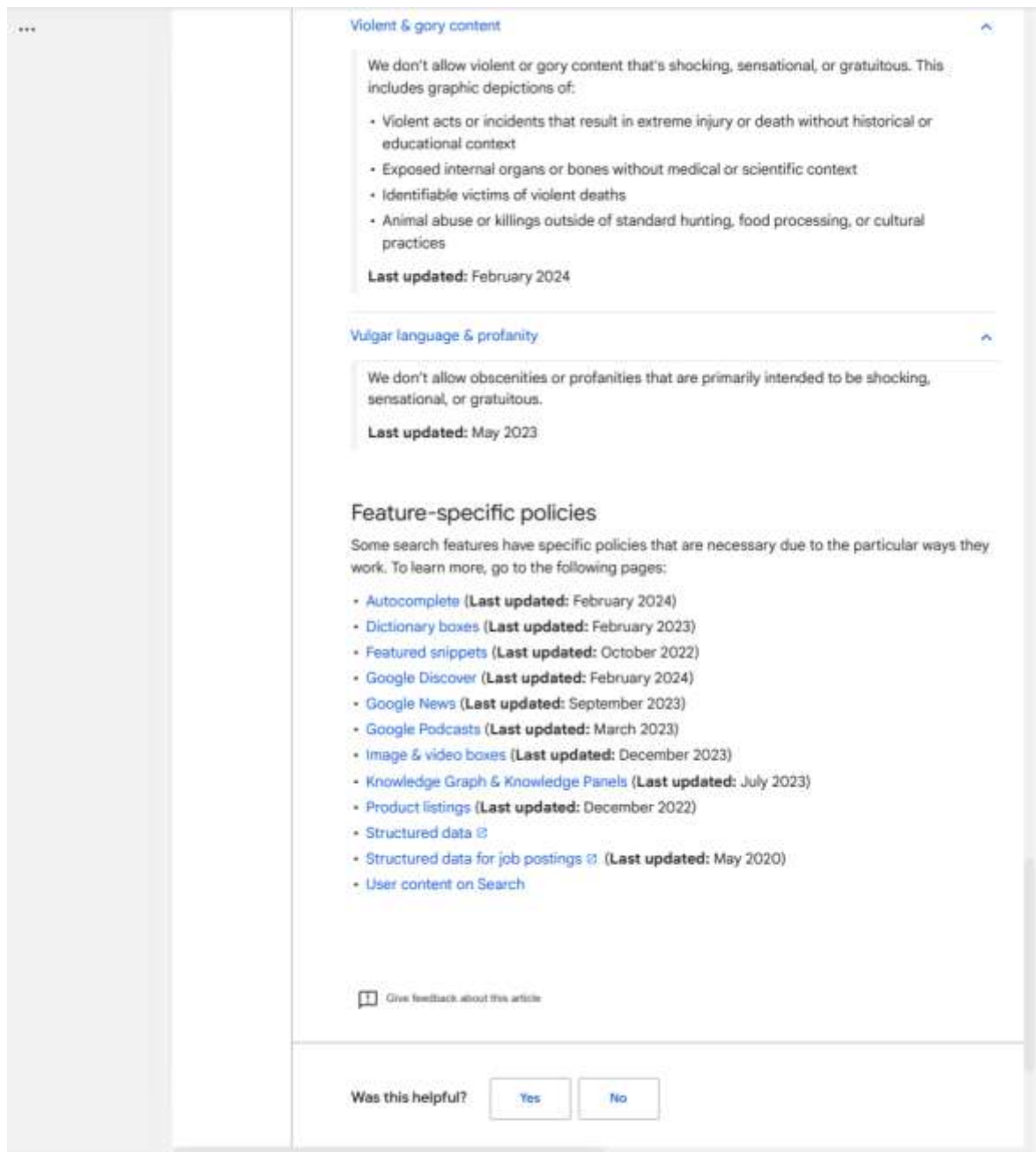


Abbildung 69: Inhaltsrichtlinien, S. 5 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

A3.8. Informationskompetenz

Helping you evaluate information online

People around the world turn to Search to find information, learn about topics they're interested in, and make important decisions. These days, it can feel like information is coming from every direction. It's probably happened to you before: you caught a few minutes of a news broadcast, came across a viral meme or photo on social media, or received a message from a family member in a group chat - and you may not feel like you got the whole story.

The widespread availability of information - from all different kinds of sources - is great for learning new facts and perspectives from around the world. But it can also make it difficult to evaluate the reliability of information or sources.

Google Search is built from the ground up to deliver reliable, helpful, and high-quality information. But we know that understanding the quality of information for yourself has never been more important, which is why we provide tools to help you evaluate the information you find.

Finding quality information · Evaluate what's reliable · Make sense of what you find

High-quality, reliable information

Systems and processes designed to surface useful information

Google's ranking systems are designed to sort through hundreds of billions of webpages in our index to find the most relevant, useful results and present them in a way that helps you find what you're looking for.

When we identify a way to improve Search, we put all possible changes through a rigorous evaluation process to analyze metrics and decide whether to implement a proposed change. Data from these evaluations and experiments go through a careful review for experimental code reviewers, product managers, and engineers who then determine if the change is approved to Search. Launches also go through additional evaluations, such as privacy and legal review.

Get the full story with Google News

Our automated systems are designed to surface news from authoritative sources, and we require publishers to follow our [Specific News policies](#) to appear in News results.

For every news story, you can view the [Full Coverage feature](#), which links to articles from news outlets covering that story, helping you find multiple perspectives all in one place.

With some current events, you may see additional context when you search for the topic. For example, if you're searching for major events you may see context like the people involved or additional news about the topic - right from the search results page.

Annotations on the left margin:

- UK1.2.4. Allgemein
- UK1.1.1. Google-mit
- UK1.2.4. Allgemein
- UK4.1.1. Features für

Abbildung 70: Informationskompetenz, S. 1 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

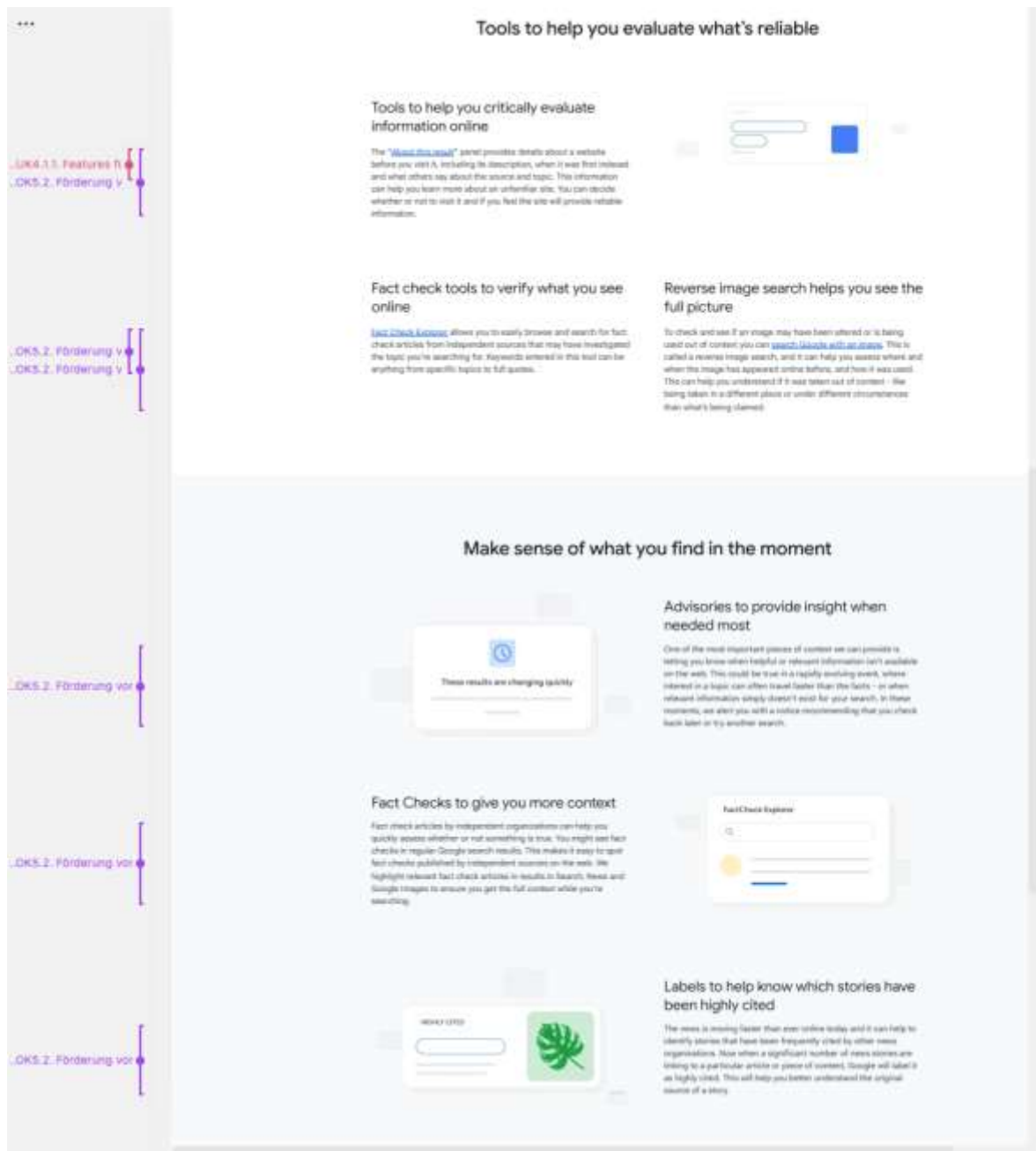
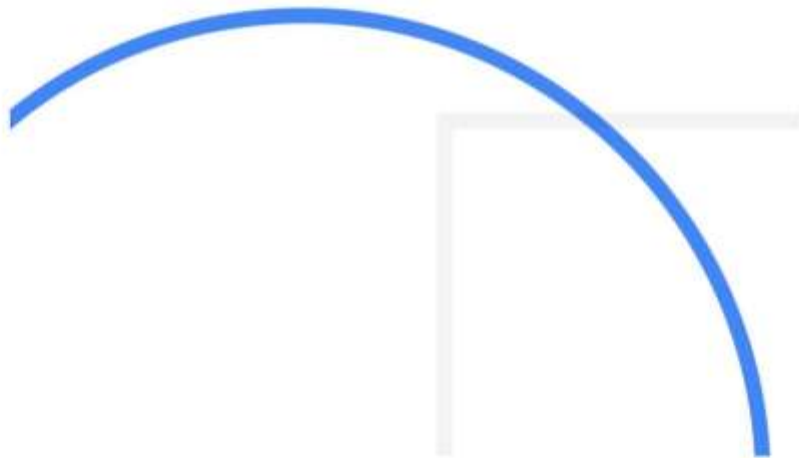


Abbildung 71: Informationskompetenz, S. 2 (mit Kodierung) (Screenshot aus MAXQDA)

Informationsqualität & verantwortungsvoller Umgang mit Inhalten



Einleitung

Trotz seiner noch recht kurzen Geschichte präsentiert sich das Internet heute als herausragendes Kommunikationsmedium. Einst als Vehikel für den Datentransfer zwischen Computern konzipiert – unabhängig von Inhalt oder Zweck dieser Daten –, entwickelte es sich in wenigen Jahren zum Grundpfeiler der modernen Welt. Heute verbindet es Menschen und Gemeinschaften rund um den Globus. Es kann das Beste in unseren Gesellschaften hervorbringen, indem es den Zugang zu Wissen demokratisiert, unternehmerisches Handeln fördert und Kunst und Kreativität neue Möglichkeiten eröffnet.

Auch Google arbeitet unermüdlich daran, sein Angebot noch hilfreicher zu machen, für jede Nutzerin und jeden Nutzer überall auf der Welt. Konkret bedeutet das Hunderte von Milliarden Suchanfragen, pro Minute mehr als 500 Stunden Videomaterial hochgeladen auf YouTube, Milliarden von monatlichen Direktverbindungen zwischen Unternehmen und Kunden sowie viele hundert Milliarden US-Dollar an Wertschöpfung.¹ Hinter dieser Auflistung stehen zahllose Geschichten von Erkenntnis und Vernetzung, von Gemeinschaften, die Unterstützung für ihre Anliegen erhalten, und Menschen, die Antworten auf große und kleine Fragen finden.

Wir sehen uns in der Verantwortung gegenüber unseren Nutzerinnen und Nutzern, denn diese verlassen sich darauf, dass wir ihnen vertrauenswürdige, hilfreiche und für sie relevante Informationen bereitstellen. Wie jedes andere Kommunikationsmedium kann aber auch das Internet missbraucht werden. Die niedrigen Einstiegshürden, die seinen weltweiten Erfolg erst möglich gemacht haben, erweisen sich auch als Einfallstor für böswillige Akteurinnen und Akteure, die anderen Menschen Schaden zufügen wollen, sei es aus Profitgier oder aus ideologischen Gründen. Die Frage, wie man ein dezentral aufgebautes Internet so handhaben kann, dass positive Effekte begünstigt und negative Effekte verhindert werden, wird seit seinen Anfängen kontrovers diskutiert.

¹ Siehe auch econimpact.google.com
www.blog.googleblog.com/2010/04/the-global-google-simplifying-europe-succeed-google.html in europe





Ein Gegenstand dieser Debatten sind Inhalte wie Texte, Bilder, Videos und Webseiten, die Menschen miteinander teilen; Inhalte, die immer häufiger erzeugt und weltweit immer schneller verfügbar gemacht werden.

Unsere Mission bei Google ist es, diese Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Im Mittelpunkt dieser Mission stehen die Relevanz und Qualität der Informationen, die wir den Nutzerinnen und Nutzern zugänglich machen. Unsere vielfältigen Plattformen sind dazu da, ihnen auf verschiedene Arten „hochwertige“ Informationen verfügbar zu machen. Darunter verstehen wir die jeweils nützlichsten, vertrauenswürdigsten und relevantesten Inhalte zum passenden Zeitpunkt. Zugleich arbeiten wir aktiv daran, einzelne Menschen und ganze Gesellschaften vor Schaden zu schützen, indem wir die Reichweite von „minderwertigen“ Informationen beschränken, d. h. von Inhalten, die weit unterhalb dieses Qualitätsanspruchs liegen.

Die Unterscheidung zwischen Informationen von hoher und niedriger Qualität ist eine anspruchsvolle, dynamische Aufgabe, für die es keine perfekte Lösung gibt. Die schiere Menge an Online-Informationen macht es unmöglich, jedem Inhalt dasselbe Maß an Aufmerksamkeit, menschlicher Urteilskraft und Sorgfalt zukommen zu lassen. Und auch wenn dies möglich wäre, könnten selbst verständige und sachkundige Personen ganz unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was ein passendes Ergebnis ist und was nicht. Aus dem gleichen Grund kann es weder ein perfektes Ranking-System noch absolute Einigkeit über die Kriterien geben, nach denen es priorisiert.

Wir kennen dieses Dilemma und setzen uns damit auseinander. Tag für Tag, seit der Gründung von Google. Mit dem vorliegenden Whitepaper wollen wir unsere Grundsätze zu Informationsqualität und dem verantwortungsvollen Umgang mit Inhalten darlegen. Es formuliert die Prinzipien, die unseren Produkt-, Richtlinien- und Durchsetzungsentscheidungen zugrunde liegen, und benennt die vier Säulen, nach denen wir diese Prinzipien auf unsere Dienste anwenden. Es gibt zudem Einblicke in die Maßnahmen, die wir gemeinsam mit anderen Technologieunternehmen und mit unseren Partnerinnen und Partnern aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Behörden ergreifen, um eine hohe Informationsqualität im Internet zu gewährleisten.

Wir freuen uns auf das Feedback zu diesem Whitepaper und werden auch künftig transparent über die hier behandelten Themen berichten.



Abbildung 74: Informationsqualität, S. 3 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Unser Verständnis von Informationsqualität



Die Mission von Google ist es, die Informationen dieser Welt zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Diese Aufgabe bringt zwangsläufig Konflikte mit sich. Es gilt, die schwierige Balance zwischen dem ungehinderten Informationsfluss und Sicherheit, Effizienz und Genauigkeit, aber auch gesellschaftlichen Interessen zu wahren.

Die Produkt-, Richtlinien- und Durchsetzungsentscheidungen, die wir in diesem komplexen Umfeld fällen, folgen einer Reihe von Grundsätzen, die für alle unsere Produkte und Dienste gleichermaßen gelten:

- **Offenheit und Zugänglichkeit:** Wir wollen den Zugang zu einem offenen und diversen Ökosystem von Informationen bereitstellen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass mit unseren Diensten beliebig umgegangen werden kann. Wie wir weiter unten noch ausführlich beschreiben werden, ist das Löschen von Inhalten ein wichtiges Instrument zur Sicherstellung der Informationsqualität. Es ist allerdings nur eines von mehreren Instrumenten, die uns zur Verfügung stehen, und wir verwenden es mit größter Sorgfalt, insbesondere in Zusammenhang mit der Google Suche. Ein vernünftiger und verantwortungsbewusster Ansatz zur Sicherung der Informationsqualität sollte unserer Ansicht nach darauf abzielen, Inhalte und Informationen frei zugänglich zu halten.
- **Interessen unserer Nutzerinnen und Nutzer respektieren:** Wir sind für konkrete Inhalte interessiert, die weder rechtswidrig sind noch unseren Richtlinien widersprechen, sollte diese auch finden können. Das gilt auch dann, wenn alles darauf hindeutet, dass es sich um Inhalte von vergleichsweise niedriger Qualität handelt. Eine deutlich höhere Messlatte legen wir an, wenn jemand eine weniger konkrete Suchanfrage stellt.

...DK4.1.3. Nutt

- **Alle Menschen im Blick behalten:** Unsere Dienste werden rund um den Globus von NutzerInnen und Nutzern mit diversen kulturellen, sprachlichen und anderen Hintergründen und in ganz unterschiedlichen Lebensphasen in Anspruch genommen. Während einige in eine Welt der Smartphones hineingeboren wurden, haben andere den Großteil ihres Lebens ohne Internet verbracht. Bei der Entwicklung unserer Produkte und Richtlinien sowie bei unseren Entscheidungen zur Durchsetzung dieser Richtlinien beachten wir die Vielfalt unserer NutzerInnen und Nutzer und streben danach, ihren Bedürfnissen möglichst gut gerecht zu werden.

Diese Prioritäten sind seit unserer Gründung fest in unserer Arbeit verankert. Sie spiegeln sich in unserer Herangehensweise an Informationsqualität wider und berücksichtigen den Wandel der Nutzungserwartungen und Normen, die zunehmende Raffinesse von Akteuren mit böswilligen Absichten und die Weiterentwicklung des Internets insgesamt.

Jedes Produkt und jeder Dienst von Google hat seinen ganz eigenen Zweck. Genauso hat jede Nutzerin und jeder Nutzer ihre und seine ganz eigenen Erwartungen bezüglich der Inhalte, die dort präsentiert werden. Bei der Festlegung, welche Inhalte mit den einzelnen Produkten und Diensten bereitgestellt werden, gehen wir daher äußerst sorgfältig vor.

Unsere Produkte und Dienste bewegen sich in einem breiten Spektrum, für das fein abgestufte Beschränkungen gelten. Google Chrome ermöglicht den Zugang zur gesamten Bandbreite der Informationen im Internet. Warnhinweise gibt es nur bei Seiten, die Malware enthalten könnten. Die Google Suche dient als Index für alle im offenen Web abrufbaren Seiten. NutzerInnen und Nutzer können hier jede legale Seite finden, die zu ihrer Suchanfrage passt. Innerhalb des erwähnten Spektrums befindet sich die Google-Suchmaschine an dem Ende, für das die wenigsten Beschränkungen gelten. Am anderen Ende befinden sich unsere Produkte rund um Werbung. Für sie gelten die strengsten Beschränkungen, da wir nicht von Anbietern profitieren wollen, die schädliche Inhalte oder belastende Nutzungserfahrungen erzeugen. Die übrigen Produkte und Dienste liegen zwischen diesen beiden Extremen. So gibt es bei Gmail z. B. nur minimale Beschränkungen für Inhalte, während YouTube als Plattform zum Hochladen und Teilen von Inhalten innerhalb einer Community deutlich mehr Schutzmechanismen erfordert als die Google Suche.

...DK1.1.1. Goog
...DK4.2.5en
...DK2.2.2. Sout

Google YouTube

4

...OK5.3. Siehe {

...OK5.3. Siehe {

...OK5.3. Siehe {

...IK5.2.3. Siehe {

Auch die einzelnen Funktionen eines Produkts können zu verschiedenen Bereichen des Spektrums gehören. Einige Funktionen der Google-Suchmaschine wie beispielsweise die Autovervollständigung („Autocomplete“) liefern Informationen, die NutzerInnen und Nutzer möglichst schnell zu den gewünschten Ergebnissen führen sollen.² Zugleich sollen jedoch NutzerInnen und Nutzer, die nicht ausdrücklich danach gesucht haben, keinesfalls mit potenziell verstörenden Inhalten konfrontiert werden. Für diese Funktionen haben wir daher Richtlinien entwickelt, die das Anzeigen z.B. von pornografischen Darstellungen, verbaler oder körperlicher Gewalt ausschließen. Diese Vorsichtsmaßnahmen bedeuten jedoch nicht, dass NutzerInnen und Nutzer nicht nach beliebigen Inhalten suchen können.

Um die Informationsqualität sicherzustellen und Inhalte für die Vielzahl unserer Produkte und Dienste zu moderieren, orientieren wir uns an vier einander ergänzenden Prinzipien:

-  **Entfernen:** Wir definieren verantwortungsbewusste Richtlinien für alle unsere Produkte und Dienste und leiten Maßnahmen gegen Inhalte und Verhaltensweisen ein, die gegen diese Richtlinien verstoßen. Wir kommen außerdem den gesetzlichen Verpflichtungen zur Löschung von Inhalten nach.
-  **Sichtbar machen:** Wir stufen hochwertige Inhalte und zuverlässige Quellen hoch, wo und wenn es darauf ankommt.
-  **Reduzieren:** Wir schränken die Verbreitung von potenziell schädlichen Informationen dort ein, wo wir Inhalte vorstellen oder empfehlen.
-  **Belohnen:** Wir setzen hohe Qualitäts- und Zuverlässigkeitsstandards für Inhaltesteller, die ihre Inhalte monetarisieren oder bewerben möchten.

Mit diesen vier Prinzipien können wir einheitliche Kriterien auf unser gesamtes Produktportfolio anwenden. Zugleich können wir sie gezielt einsetzen, um den individuellen Anwendungen und deren Erfordernissen gerecht zu werden. In den folgenden Kapiteln beschreiben wir ihre Funktionsweise in der Praxis.

² support.google.com/websearch/answer/106230

Abbildung 77: Informationsqualität, S. 6 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Auch bei der Bewältigung der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 haben diese vier Säulen sich als robuster Rahmen erwiesen – eine Zusammenfassung unserer Maßnahmen gegen Fehlinformationen zum Coronavirus beschreiben wir am Ende dieses Whitepapers.

Google YouTube

4

7/60

Abbildung 78: Informationsqualität, S. 7 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Entfernen: Entwicklung und Durchsetzung unserer Richtlinien

OKS.3. Siche {
OKS.3. Siche {

Eine Säule, mit der wir die Informationsqualität unserer Produkte und Dienste sicherstellen, besteht in der vollständigen Entfernung bestimmter Inhalte von einer Plattform. Inhalte können aus zwei Gründen entfernt werden: wenn sie gesetzwidrig sind oder wenn sie gegen unsere Richtlinien für ein Produkt oder einen Dienst verstoßen.

Wir halten uns an die Gesetze jedes Landes, in dem wir aktiv sind, und sperren Inhalte für Länder, wenn diese in dem betreffenden Land illegal sind. Jedes Land hat nicht nur seine eigene Kultur und Geschichte, sondern auch eigene Gesetze, die regeln, welche Meinungsäußerungen zulässig sind und welche nicht. So steht in Deutschland, Frankreich und Österreich z. B. die Leugnung des Holocausts unter Strafe. Während manche Länder umfassende Gesetze zum Schutz gegen Verleumdung erlassen haben, sind andere hier weniger restriktiv. Ein weiteres Beispiel sind die in der Europäischen Union und Russland geltenden Regelungen zum Datenschutz, die Individuen ein „Recht auf Vergessenwerden“ einräumen. Suchmaschinenbetreiber (wie Google) sind demnach verpflichtet, auf eine Person bezogene Suchergebnisse unter bestimmten Voraussetzungen zu entfernen.

Ergänzend hierzu definieren wir Richtlinien, die genau festlegen, welche Inhalte und Verhaltensweisen für ein Produkt oder einen Dienst zulässig sind und welche nicht. Diese auch als Content- oder Community-Richtlinien bezeichneten Regeln werden von uns fortlaufend weiterentwickelt. Sie sind Bestandteil der YouTube Nutzungsbedingungen, als solche klar und eindeutig formuliert und für alle Nutzerinnen und Nutzer sowie Creator leicht zugänglich, unabhängig davon, ob es sich um Video-Creator, Webmaster, App-Entwickler oder Werbetreibende handelt. Die Richtlinien benennen Aufgabe und Zweck eines bestimmten Produkts oder Dienstes und bilden

Google YouTube

7

8/60

somit einen wesentlichen Bestandteil der jeweiligen Besonderheit des Produkts. Sie erläutern auch, welche Inhalte und Verhaltensweisen nicht zulässig sind und wie der Prozess aussieht, mit dem ein Inhalt entfernt oder die Person, die diesen erstellt hat, von einem Dienst ausgeschlossen wird. Die folgenden Abschnitte machen deutlich, wie wir unsere Regeln und Richtlinien entwickeln und durchsetzen.

Umfassende Entfernung von Inhalten

Wir setzen unsere Richtlinien für Inhalte in großem Maßstab durch. Hierfür ergreifen wir täglich Millionen von Maßnahmen gegen Inhalte, die die Richtlinien für eines oder mehrere unserer Produkte verletzen.

- 2020 wurden **über 34 Millionen Videos** von YouTube entfernt, da sie gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen haben.¹
- 2020 blockierten und entfernten wir außerdem mehr als **3,1 Milliarden unzulässige Werbeanzeigen** („Bad Ads“) aus unseren Systemen und sanktionierten über **1,7 Millionen** Konten der betreffenden Werbetreibenden. Werbeanzeigen von mehr als **1,3 Milliarden Webseiten** unseres Publisher-Netzwerks wurden wegen Verletzung der Richtlinien entfernt.²
- Die Google Play-Richtlinien für Entwicklerinnen und Entwickler³ untersagen zahlreiche Arten von irreführenden Verhaltensweisen und Inhalten. Dies gilt insbesondere für die Verbreitung von Anwendungen aus den Bereichen Medizin und Gesundheit. Wenn Entwicklerinnen und Entwickler diese Richtlinien verletzen, werden ihre Apps aus dem Google Play Store entfernt. 2019 verhinderte Google Play zudem die Veröffentlichung von über **790.000 nicht regelkonformen** Apps in seinem Play Store.

¹ <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/enforce>
² <https://transparencyreport.google.com/ads/enforce>
³ <https://play.google.com/about/developers/content-policy>

Abbildung 80: Informationsqualität, S. 9 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

OK4.2. Beibg

- 2019 identifizierte und entfernte Google Maps mehr als **75 Millionen** unzulässige Rezensionen und **4 Millionen** gefälschte Unternehmensprofile. Google Maps entfernte zudem über **580.000** Rezensionen und **258.000** Firmeneinträge, für die uns Regelverstöße gemeldet wurden. Darüber hinaus überprüften und entfernten wir mehr als **10 Millionen** Fotos und **3 Millionen** Videos in Google Maps wegen Verletzung der Content-Richtlinien und deaktivierten mehr als **475.000** Konten wegen missbräuchlicher Nutzung.

Entwicklung von Richtlinien und Schutzvorkehrungen

Mit den Richtlinien für unsere Produkte und Dienste wollen wir einerseits Schaden von unseren Nutzerinnen und Nutzern abwenden, andererseits aber auch den zweckmäßigen Gebrauch unserer Produkte ermöglichen. Die Richtlinien für unsere Produkte und Dienste sind so formuliert, dass sie eine angemessene Balance zwischen dem freien Zugang zu einer Vielfalt von Äußerungen und der Beschränkung von schädlichen Inhalten und Verhaltensweisen wahren.

Diese Balance kann schon deswegen von Produkt zu Produkt variieren, weil sich problematische Inhalte in verschiedenen Diensten und Kontexten unterschiedlich auswirken. Auch etwas, das übergreifend als "schädlich" angesehen wird und entsprechend in allen Produkten und Diensten verboten ist, kann sich in jedem Produkt oder Dienst in anderer Form äußern. Aus diesem Grund müssen wir für jedes Produkt individuell bestimmen, welche Schutzvorkehrungen erforderlich sind, und unsere Richtlinien entsprechend gestalten. Dies gilt hinsichtlich der Folgen für Einzelpersonen, aber auch mit Blick auf mögliche Auswirkungen auf die Gesellschaft als Ganzes, z. B. durch die versuchte Beeinflussung von Wahlen oder gesellschaftlichen Prozessen.

Unsere Richtlinien für Produkte und Dienste beachten dabei folgende Aspekte:

- **Ermutigung zu schädlichem oder gefährlichem Verhalten:**
Hierunter fallen Inhalte, die besonders schädliche oder gefährliche

OK5.1. Bitte

Google YouTube

OKS 4.2: Entf

Entwicklung von Richtlinien

Um neuartige Gefahren und Schwachstellen in unseren Richtlinien zu identifizieren, greifen wir auf Expertenmeinungen, Nutzerfeedback und gesetzliche Vorgaben zurück. Dabei stützen wir uns auf die Forschungsarbeit von Analysten, die sich mit neuen Strategien böswilliger Akteure befassen, auf Trends bei anderen Plattformen sowie auf kulturelle Entwicklungen, die wir im Auge behalten müssen. Darüber hinaus stehen wir in ständigem Dialog mit Gesetzgebern in aller Welt. Ihre Sichtweisen und Bedenken finden unmittelbaren Niederschlag bei der Weiterentwicklung unserer Richtlinien.



In einem weiteren Schritt sammeln wir möglichst viele Beispiele dafür, wie sich schädliche Inhalte in unseren Diensten darstellen hat oder wie sie sich künftig zeigen könnten, und suchen nach Gemeinsamkeiten. Dabei betrachten wir auch Gegenbeispiele in Gestalt von Inhalten, die zwar ähnlich aussehen wie der schädliche Inhalt, bei genauerer Betrachtung jedoch unproblematisch oder von erheblichem öffentlichem Interesse sind. Dank dieser Methode können wir sowohl gemeinsame Merkmale bestimmen, die den Inhalt oder das Verhalten schädlich machen, als auch Risiken erkennen, die sich aus einer zu weit gefassten Richtlinie ergeben könnten.

Auf diese Weise entwickeln wir vorläufige Standards und Leitlinien für die Durchsetzung der Richtlinien, die wir dann anhand der Gegenbeispiele überprüfen, um falsche Einstufungen zu vermeiden. Parallel dazu beraten wir uns mit Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Google-Fachgebieten sowie von außerhalb des Unternehmens, die ihre jeweils eigenen Sichtweisen einbringen. Im nächsten Schritt versuchen wir, etwaige Widersprüche zwischen den verschiedenen Einschätzungen aufzulösen, und formulieren aus den vorläufigen Standards und Leitlinien eine kohärente Richtlinie. Erst nach ausführlichen Tests, mit denen wir ein

OKS 4.2: Entf

OKS 4.2: Entf

Google YouTube

IT



Abbildung 84: Informationsqualität, S. 13 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Richtlinien immer wieder auf den Prüfstand zu stellen, werden den Interessen unserer Nutzerinnen und Nutzer sowie der Gesellschaften, in denen wir aktiv sind, am besten gerecht.

Entwicklung einer Richtlinie zum Verbot von spekulativen und experimentellen medizinischen Behandlungsformen in Google Ads

Bei der Entwicklung unserer Richtlinien berücksichtigen wir zahlreiche Gesichtspunkte und Erwägungen. Ein Beispiel hierfür ist die Überarbeitung der Google Ads-Richtlinie im September 2019, mit der wir die Bewerbung von spekulativen und experimentellen medizinischen Behandlungen wie der Stammzellen- oder Gentherapie untersagt haben.¹

Auch wenn wir wissen, dass bahnbrechende medizinische Erkenntnisse oft als unbewiesene Ideen ihren Anfang nehmen, sind wir dem Schutz und der Sicherheit unserer Nutzerinnen und Nutzer verpflichtet. Wie wichtig dies ist, zeigt das Beispiel von Therapien, die in einigen Ländern bereits zugelassen worden waren, während wir zeitgleich vermehrt Angebote für ungeprüfte und irreführende Behandlungsformen feststellen mussten. Hier bestand die Gefahr, dass Menschen erhebliche Summen für wissenschaftlich nicht fundierte Therapien ausgeben, die keinen medizinischen Nutzen haben oder gar ernsthafte Gesundheitsschäden verursachen können. Nach ausgiebiger Beratung mit externen Expertinnen und Experten untersagen wir die Bewerbung solcher Behandlungen. Damit verhindern wir den Missbrauch unserer Werbepattformen für Zwecke, die unseren Nutzerinnen und Nutzern ernsthafte finanzielle und gesundheitliche Schäden hätten zufügen können.

¹ <https://www.google.com/googleads/ww/en/9471042>

Abbildung 85: Informationsqualität, S. 14 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Proaktive Erkennung & Durchsetzung

Zahlen und Fakten:

Zwischen Oktober und Dezember 2020:

- wurden **über 9,3 Millionen Videos** von YouTube entfernt, die gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen haben.
- wurden **94 %** dieser Videos zuerst von unseren automatischen Systemen gemeldet. Von den maschinell erkannten Videos wurden **36 %** überhaupt nicht und ca. **72%** weniger als zehn Mal aufgerufen.
- wurden mehr als **906 Millionen** Kommentare auf YouTube entfernt, wobei es sich mehrheitlich um Spam handelte. **99,6 %** der gelöschten Kommentare wurden automatisch erkannt.

Fallstudie: Erkennung von extremistischen Inhalten auf YouTube durch maschinelles Lernen (ML)

- Im Juni 2017 setzten wir erstmals ML-Technologien ein, um extremistische Inhalte auf YouTube zu identifizieren. Dabei sichteten unsere Teams **mehr als 2 Millionen Inhalte**, mit denen unsere ML-Klassifikatoren trainiert wurden.
- Im **ersten Quartal 2017** verzeichneten **8 %** der Videos, die aufgrund einer Verletzung unserer Richtlinie zu gewalttätigem Extremismus gelöscht wurden, weniger als zehn Aufrufe.
- Im **ersten Quartal 2018** lag dieser Wert bei über **50 %**.
- Im **vierten Quartal 2019** wurden ca. **90 %** der hochgeladenen Videos mit extremistischen Inhalten entfernt, bevor sie zehn Mal aufgerufen wurden.

...OK5.4.3: Dur

...OK5.4.3: Dur



Zur Durchsetzung unserer Richtlinien im großen Maßstab nutzen wir sowohl maschinelle als auch menschliche Ressourcen, um problematische Inhalte zu identifizieren. Neben der manuellen Meldung durch Nutzerinnen und Nutzer spielen automatisierte Technologien eine wichtige Rolle bei der großflächigen Erkennung dieser Inhalte. Unsere automatisierten Systeme werden sorgfältig trainiert, um Spam und unzulässige Inhalte schnell identifizieren und entsprechende Maßnahmen einleiten zu können. Das schließt die Meldung von potenziell problematischen Inhalten ein, die dann durch menschliche Prüferinnen und Prüfer untersucht werden. Das Urteilsvermögen dieser Personen wird für die vielen Entscheidungen benötigt, die eine nuancierte Betrachtung erfordern. Bei der Beurteilung von Qualität oder Zweck eines Inhalts kommt es sehr auf den Kontext an, in dem er erzeugt oder geteilt wird. Besonders relevant ist dies für Inhalte, die in Zusammenhang mit Bildung und Wissenschaft sowie zu künstlerischen, dokumentarischen oder journalistischen Zwecken verwendet werden, die aber in anderem Kontext gegen unsere Richtlinien verstoßen würden.

Zusätzlich befassen sich unsere weltweiten Expertenteams mit den Strategien böswilliger Akteurinnen und Akteure, die alles daran setzen, die automatisierten Abwehrmechanismen unserer Produkte zu überwinden. Zur Bekämpfung der fortlaufend neu entstehenden Formen von missbräuchlicher Nutzung und Bedrohung braucht es den menschlichen Geist, um eine erste Einschätzung vorzunehmen und Maßnahmen zu entwerfen. Erst dann kommt ein automatisiertes System zum Zuge, das Angriffe großflächig abwehren kann. Zudem beobachten und analysieren

Google YouTube

15

OKS 4.3: Dur

unsere Teams wie beispielsweise die Google Threat Analysis Group¹ Bedrohungen und gezielte Angriffe jeglicher Art und liefern die notwendigen Erkenntnisse, damit wir bei der Richtlinienentwicklung- und Durchsetzung immer einen Schritt voraus sein können.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten haben wir erhebliche Summen in die umfassende Gefahrenerkennung und das Durchsetzen der Richtlinien investiert und unseren Ansatz immer weiter verfeinert. Zugleich bedeutet die Offenheit und Reichweite unserer Produkte und des Internets, kombiniert mit dem Erfindungsreichtum und der Hartnäckigkeit böswilliger Akteurinnen und Akteure, dass es schlicht unmöglich ist, alle problematischen Inhalte und Aktivitäten zu erkennen. Um mehr solcher Inhalte schneller zu identifizieren, könnten wir noch stärker auf automatisierte Systeme setzen. Ein solcher Ansatz hat allerdings auch Nachteile.

Durch die vermehrte Nutzung von automatisierten Systemen steigt die Gefahr von fehlerhaften Entscheidungen. In der Folge könnten Inhalte entfernt werden, die de facto nicht gegen unsere Richtlinien verstößen. Dies könnte z. B. die Diversität der Nutzerstimmen und -meinungen beeinträchtigen oder Inhalte treffen, die von hohem Interesse für die Öffentlichkeit sind. Die Löschung könnte darüber hinaus bei Creatorn und anderen Partnerinnen und Partnern für Verwirrung sorgen, denn diese sind auf klare und eindeutige Richtlinien angewiesen.

Wenn wir andererseits unsere Trust and Safety Teams mit der Überprüfung im Grunde harmloser Inhalte überfrachten, besteht die Gefahr, dass raffinierte Akteurinnen und Akteure unbemerkt bleiben und mehr Raum für schädliche Handlungen haben. Umgekehrt hat auch die Beschränkung auf ein engeres Gefahrenspektrum ihre Tücken. Wir könnten das große Ganze aus dem Blick verlieren und so riskieren, dass blinde Flecken entstehen, die von Dritten ausgenutzt werden, um Schaden zu verursachen.

Auch wenn es keine einfache Lösung für dieses Dilemma gibt, wissen wir um die Verantwortung, die eine Tätigkeit dieser Größenordnung mit sich bringt. Eine einzige falsche Entscheidung kann erhebliche Auswirkungen für unsere Nutzerinnen und Nutzer, Entwicklerinnen und Entwickler, Creator und Werbetreibenden haben. All dies spornt uns an, unsere Tools und Ressourcen

¹ <https://googlethreatanalysis.com/>

...OK5.4.3. Dur	für die Gefahrenerkennung und das Durchsetzen der Richtlinien kontinuierlich weiterzuentwickeln. Als Ergänzung zu unseren eigenen Anstrengungen ermöglichen wir Nutzer:innen und Nutzern und vertrauenswürdigen Organisationen die Meldung von potenziell problematischen Inhalten. Solche manuell gemeldeten Inhalte werden von unserem Trust & Safety Team überprüft, um sicherzustellen, dass tatsächlich Handlungsbedarf besteht.
...OK5.4.3. Dur	Neben einzelnen Inhalten und Verhaltensweisen sanktionieren wir auch die betreffenden Akteur:innen und Akteure durch zielgerichtete Maßnahmen. Bei besonders schwerwiegenden und wiederholten Richtlinienverletzungen werden wir auf Nutzerkonto-Ebene aktiv. Damit greifen wir das Problem an der Wurzel an und sorgen für einen effektiven Schutz unserer Nutzer:innen und Nutzer. In unseren "Bad Ads" Reports erläutern wir beispielsweise, wie wir mit Machine Learning-Technologien die Konten von Werbetreibenden identifizieren und entfernen, die sich nicht an unsere Richtlinien halten.⁸
...OK5.4.1. Tran	Transparente Durchsetzung von Richtlinien Unsere Richtlinien funktionieren am besten, wenn die Nutzenden sie kennen und wissen, wie wir sie durchsetzen. Deshalb arbeiten wir daran, diese Informationen möglichst gut verständlich und für alle verfügbar zu machen. Unsere umfangreichen Hilfsangebote, Webseiten mit Community-Richtlinien und Blogs informieren über die konkreten Bestimmungen unserer Richtlinien. Ergänzend dazu veröffentlichen wir regelmäßig Berichte, in denen wir über die Durchsetzung der Richtlinien und die Überprüfung von Inhalten, die lokale Gesetze und Vorschriften verletzen, Auskunft geben. • Der Transparenzbericht "YouTube-Community-Richtlinien und ihre Anwendung" enthält vierteljährliche Updates zur Anzahl der entfernten Videos, Kanäle und Kommentare. Er nennt außerdem die einzelnen Richtlinien, auf deren Basis die Inhalte entfernt wurden. Der Bericht beschreibt im Detail, wie wir unzulässige Videos identifizieren (z. B. mit automatisierten Systemen oder über Nutzermeldungen) und wie viele dieser Videos entfernt werden konnten, ohne dass sie zuvor Aufrufe erzielt haben.⁹

⁸ Report 2021: <https://blog.google/products/ads-commerce/safety-report-2021>
⁹ transparencyreport.google.com/youtube-profile/removals

Abbildung 89: Informationsqualität, S. 18 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

...OKS 4.1. Tran	• Unser jährlicher "Bad Ads" Report gibt Einblicke in die Maßnahmen, mit denen wir unsere Werberichtlinien durchsetzen. Dazu zählt die Anzahl der entfernten Anzeigen, die Anzahl der Seiten, auf denen Werbung blockiert wurde, sowie die Anzahl der Nutzerkonten von Werbetreibenden und Publishern, die im Berichtszeitraum gelöscht wurden. Der Bericht gibt außerdem an, wie oft wir unsere Richtlinien im Jahresverlauf überarbeitet haben.¹⁸
...OKS 4.1. Tran	• Der vierteljährlich erscheinende Bericht (Quarterly Coordinated Influence Operations Bulletin)¹⁹ der Threat Analysis Group (TAG) schlüsselt auf, wie wir gegen Nutzerkonten vorgehen, die wir koordinierter Einflussnahme durch inländische oder ausländische Kampagnen zuordnen können. • Im Google Transparenzbericht veröffentlichen wir Informationen zu behördlichen Ersuchen um Entfernung von Inhalten aus unseren Diensten. Wir legen außerdem dar, wie sich die Maßnahmen von Behörden und Unternehmen auf Datenschutz, Sicherheit und den Online-Zugang zu Informationen auswirken.²⁰ • Als weitere Ressource stellen wir einen öffentlich zugänglichen, durchsuchbaren und herunterladbaren Transparenzbericht zu Inhalt und Finanzierung von Wahlwerbung auf unseren Plattformen bereit.²¹ Mit diesem Bericht wollen wir das Vertrauen der Wählerinnen und Wähler in die politische Werbung auf unseren Werbepattformen stärken – auch und gerade angesichts aktueller Debatten rund um politische Werbung und der Bedeutung von Vertrauen in demokratische Prozesse.
...OKS 4.1. Tran	Wir werden unsere Bemühungen um maximale Transparenz fortsetzen. Sie sind ein wichtiger Beitrag zu einem informierten öffentlichen Dialog über die Rolle, die unsere Dienste in der Gesellschaft spielen. Beschwerde gegen Durchsetzungsmaßnahmen Bei der Durchsetzung unserer Richtlinien können uns Fehler unterlaufen, in deren Folge Inhalte irrtümlich aus unseren Diensten entfernt werden. Um hier vorzubeugen, informieren wir Creator wo immer möglich über die von uns

¹⁸ <http://img.googleadservices.com/pageads/safety-report-2020>
¹⁹ Beinhaltet Veröffentlichungen im Blog der Threat Analysis Group <http://img.googleadservices.com/pageads/safety-report-2020>
²⁰ transparencyreport.google.com
²¹ transparencyreport.google.com/political-ads/home

Abbildung 90: Informationsqualität, S. 19 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

ergriffenen Maßnahmen und geben Ihnen Gelegenheit, Beschwerde einzulegen und zusätzliche Informationen einzureichen. Die Entscheidung wird dann von einem anderen Mitglied unseres Trust and Safety Teams geprüft und entweder bestätigt oder zurückgenommen.

Beschwerde im Rahmen unserer Richtlinie zu Falschdarstellung bei Werbung

Wir prüfen Werbeschaltungen mit einer Kombination aus automatischen und manuellen Prozessen. Um die Einhaltung der Richtlinien sicherzustellen, führen wir von Zeit zu Zeit Nachprüfungen durch. Mitunter wird das Geschäftsmodell eines Werbetreibenden bei der Erstprüfung als Regelverstoß eingestuft. Dies kann der Fall sein, wenn wir die Einzelheiten der angebotenen Dienste oder Produkte nicht abschließend klären können. Wenn der Werbetreibende Beschwerde gegen unsere Entscheidung einlegt und uns weitere Informationen zu seinen Geschäftspraktiken bereitstellt, kann sich diese Einstufung nachträglich ändern. So verhindert unsere Richtlinie zu Falschdarstellung¹¹ beispielsweise, dass Nutzerinnen und Nutzer durch irreführende Werbeanzeigen getäuscht werden. Wenn sich die behauptete Beziehung zu einem anderen Unternehmen nicht direkt aus der Landingpage des Werbetreibenden ableiten lässt, können die betreffenden Anzeigen zunächst blockiert werden. Der Wahrheitsgehalt der Behauptung kann dann durch zusätzliche Angaben nachgewiesen werden. In der Praxis heißt das, dass uns Werbetreibende z. B. zusätzliche Informationen zu ihrem Geschäftsmodell und ihrer Dienstleistungskette zur Verfügung stellen. Dies kann z. B. ein offizieller Nachweis ihrer Beziehung zu einem anderen Unternehmen oder ihre offizielle Teilnahme an einem Partnernetzwerk sein.

Gutwillige Akteurinnen und Akteure sollen unsere Regeln möglichst leicht verstehen und einhalten können. Den böswilligen wollen wir es dagegen möglichst schwer machen, unsere Regeln ungestraft zu übertreten. Aus diesem Grund sehen wir bei der Richtlinienumsetzung einen gewissen Spielraum vor, wenn es sich um irrtümlich entstandene Verstöße handelt.

¹¹ <https://support.google.com/adspolicy/answer/1207000>

Jede und jeder von uns kann einen Scherz zu weit treiben oder nicht sofort erkennen, dass etwas Problematisches getan oder weitergegeben wurde. Wenn z. B. eine einzelne App gegen unsere Richtlinien verstößt, sanktionieren wir normalerweise diese App und nicht das Konto des Entwicklers.

Wenn es sich hingegen um schwerwiegende, mehrfache oder betrügerische Verstöße handelt, können wir Maßnahmen gegen die Website, den Kanal oder die App als Ganzes ergreifen. In besonders schwerwiegenden Fällen sperren wir Nutzerkonten.

Auf **YouTube** können bestimmte Verletzungen unserer Community-Richtlinien zu einer Verwarnung führen. Ein Creator kann dann während einer Woche keine Inhalte auf der Plattform veröffentlichen oder erzeugen. Wenn es innerhalb von 90 Tagen zu einer weiteren Verwarnung kommt, wird die Sperre auf zwei Wochen verlängert. Bei einer dritten Verwarnung wird der YouTube-Kanal gelöscht. Creator können Beschwerde gegen unsere Entscheidungen einlegen.

Zwischen Oktober und Dezember 2020 wurden **über 2 Millionen Kanäle** von YouTube entfernt, da sie gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen haben.

Seelisches und körperliches Wohlbefinden der Prüfteams unterstützen

Bei der Sicherstellung einer angemessenen Informationsqualität und dem Umgang mit Inhalten kommen automatische Systeme und Technologien zum Einsatz, aber die Prüfung durch Menschen spielt eine entscheidende Rolle. Unsere Prüfteams führen jährlich Milliarden von Sichtungen durch. Damit schaffen sie die Grundlage für fundierte Durchsetzungsentscheidungen und helfen dabei, Trainingsdaten für unsere Machine Learning-Modelle zu gewinnen.

Obwohl die moderierten Inhalte überwiegend weder gewalttätig noch schockierend sind, können sie verstörend und verletzend wirken. Manche Prüferinnen und Prüfer arbeiten bewusst in besonders schwierigen Bereichen, da es ihnen ein Anliegen ist, die betreffenden Inhalte zu finden und aus dem Web zu entfernen.

Um Ihnen die Arbeit zu erleichtern, erhalten die Prüfteams vor allem bei extrem belastenden Aufgaben technische Hilfsmittel. Automatisierte Meldesysteme ermöglichen uns die schnelle und präzise Erkennung und Entfernung von Inhalten. Damit entlasten wir die Menschen in den Prüfteams und verkürzen die Zeit bis zur Entfernung problematischer Inhalte. So wurden **über 94 %** der Videos, die wir im vierten Quartal 2020 wegen einer Verletzung der Community-Richtlinien von YouTube entfernt haben, zuerst durch automatisierte Systeme erkannt und gemeldet. Wir arbeiten ständig daran, diese Systeme noch besser und genauer zu machen.

Die Menschen, die problematische Inhalte überprüfen, leisten einen entscheidenden Beitrag dazu, dass digitale Plattformen für jede und jeden von uns sicherer werden. Dabei kann Ihre Arbeit ausgesprochen kompliziert und emotional schwierig sein. Google fördert das Wohlbefinden dieser Prüferinnen und Prüfer durch ein umfassendes Unterstützungsprogramm, die konsequente Durchsetzung seiner Standards bei allen Partnerunternehmen sowie durch wissenschaftliche Forschung und technologische Innovation. Damit stellen wir sicher, dass unsere Prüfteams über die Ressourcen verfügen, die sie für ihre seelische und körperliche Gesundheit brauchen.

Maßnahmen für seelisches und körperliches Wohlbefinden

Unsere Prüfteams bewerten den Kontext und die Nuancen unbekannter Inhalte, sie nehmen Unterscheidungen vor und fällen Urteile. Es ist unsere Verpflichtung, diesen Personen größtmögliche Unterstützung zu bieten, und haben hierfür erhebliche Summen investiert.

OKS.4.3: Dür

Konkret setzen wir auf folgende Maßnahmen:

- Prüferinnen und Prüfer mit entsprechendem Bedarf erhalten Zugang zu einzel- oder gruppentherapeutischen Angeboten. Sie können außerdem spezielle Ruhebereiche nutzen und am Arbeitsplatz oder telefonisch eine zu jeder Tages- und Nachtzeit verfügbare individuelle psychologische Betreuung in Anspruch nehmen.
- Auf Wunsch können Prüferinnen und Prüfer vom Umgang mit besonders schrecklichen Inhalten freigestellt werden.
- Wir bieten sportliche Aktivitäten an (mit festem Plan oder spontan wählbar).
- Alle Standorte müssen über jederzeit zugängliche Ruheräume und Gemeinschaftsbereiche verfügen.

Einhaltung des Verhaltenskodex sicherstellen

Wir arbeiten mit externen Anbietern und Auftragnehmern zusammen, um unsere Richtlinienumsetzung in vollem Umfang, rund um die Uhr und mit der gebotenen Expertise in zahlreichen Landessprachen zu gewährleisten; so, wie es von einer globalen Plattform erwartet wird. Bei der Zusammenarbeit mit diesen Firmen führen wir regelmäßige Standortinspektionen und Audits durch, um sicherzustellen, dass unsere Richtlinien und unser Verhaltenskodex für Lieferanten eingehalten werden. Durch Einzelgespräche und Fokusgruppen mit Prüferinnen und Prüfern erhalten wir dabei ein unmittelbares und vertrauliches Feedback. Alle externen Partner stellen ihren Mitarbeitenden sowohl Beschwerde- und Schlichtungsmechanismen als auch Zugang zu einer Vertrauensperson bereit. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer externen Anbieter können sich mit ihren Anliegen zudem an dieselben Beratungsstellen wie unsere eigene Belegschaft wenden und dort auch anonym Meldung erstatten.

Wissenschaftliche Forschung & technologische Innovation

Neben dem direkten Feedback von Mitarbeitenden und der Nutzung von professionellem Rat und Input setzen wir bei der Durchsetzung der Richtlinien auch auf aktuelle Forschung und technologische Neuerungen. Ein Beispiel hierfür ist ein 2019 veröffentlichter Forschungsbericht. Er befasst sich damit, wie

durch die Darstellung von Bildern in Graustufen ("Grayscale Transformation") deren emotionale Wucht verringert werden kann. Prüferinnen und Prüfer, die im Rahmen ihrer Tätigkeit mit gewalttätigen und extremistischen Inhalten konfrontiert werden, fühlen sich demnach deutlich weniger belastet, wenn die Bilder nicht in Farbe, sondern in Graustufen angezeigt werden. Aufgrund dieser Erkenntnis haben wir eine Graustufen-Funktion in unsere Review-Programme integriert. Da jeder Mensch anders reagiert, lässt sich diese Funktion nach Wunsch aktivieren oder deaktivieren und ermöglicht so mehr Flexibilität bei der Überprüfung von Inhalten. Mittlerweile arbeiten 70 % der Prüferinnen und Prüfer, die gewalttätige und extremistische Inhalte auf Google Drive, Google Photos usw. zu sehen bekommen, dauerhaft mit aktivierter Graustufen-Anzeige. Aufgrund dieses Erfolgs werden wir die Funktion nun auch an anderen Stellen einführen.

Allerdings ist auch die Graustufen-Anzeige kein Allheilmittel und funktioniert nicht für alle Prüferinnen und Prüfer und alle Arten von belastenden Inhalten. Aus diesem Grund suchen wir nach alternativen Wegen zur Lösung des Problems. Ein möglicher Ansatz bestand z. B. darin, bestimmte Inhalte unscharf darzustellen. In der Praxis fühlten sich viele Prüferinnen und Prüfer jedoch von der Unschärfe irritiert oder klagten gar über Schwindel, so dass sie die Option deaktivierten. Gegenwärtig experimentieren wir mit einem Schieberegler, mit dem sich der Unschärfegrad flexibel einstellen lässt. Ergänzt wird dies durch eine Mouseover-Funktion, die den Bildausschnitt scharf stellt, über den der Mauszeiger geführt wird. Die ersten Resultate sind vielversprechend und könnten bei einigen Personen gut funktionieren.

Um die langfristigen emotionalen Auswirkungen dieser Tätigkeit zu verstehen, sind jedoch weitere Maßnahmen erforderlich. Wir setzen unsere Forschungsarbeit fort und werden unsere Erkenntnisse weiterhin veröffentlichen und eng mit anderen Unternehmen der Branche kooperieren.

Diese Überprüfung von Inhalten ist ein vergleichsweise junges Tätigkeitsfeld mit einer stark steigenden Zahl von Beschäftigten. Dazu gehören auch unsere Anti-Missbrauchs-Teams. Der Ausbau dieses Bereichs ist eine wichtige Maßnahme in unserem Kampf gegen böswillige Akteurinnen und Akteure und für den Schutz unserer Nutzerinnen und Nutzer vor schädlichen Online-Inhalten. Unsere Verantwortung erstreckt sich jedoch auch auf unser wachsendes Anti-Missbrauchs-Team, das im Interesse unserer Nutzerinnen und Nutzer gegen Missbrauch vorgeht. Wir werden diese Maßnahmen mit vollem Einsatz weiterführen.

Google YouTube

24

25/60

Abbildung 96: Informationsqualität, S. 25 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Sichtbar machen: Zuverlässige Inhalte für unsere Nutzerinnen und Nutzer

Ob Google Suche, YouTube, Google Play, Google Maps oder andere Dienste: Unsere Produkte erfüllen die Anforderungen der Nutzenden, indem sie gigantische Mengen an Informationen durchsuchen. Diese Informationen stammen von etablierten Publishern, neu hinzukommenden Creators und Einzelpersonen, die Online-Inhalte in Form von Kommentaren, Rezensionen oder Beiträgen in Foren und sozialen Medien beisteuern. Wir verwenden Algorithmen, um diese Inhalte so zu organisieren, wie dies nach unserem Verständnis der Absicht und den Wünschen unserer Nutzerinnen und Nutzer entspricht.

...UK1.2.1. Pers

...UK1.1.1. Goog

...UK1.2.2. Konf

- Der Google-Suchindex umfasst **mehr als 100 Millionen Gigabyte** an Daten und erfasst Hunderte Milliarden von Webseiten. In Buchform ergäbe dies einen Stapel, der zwölf Mal der Entfernung Erde – Mond und zurück entspricht.
- Weltweit gibt es täglich Milliarden von Suchanfragen, und **15% aller Suchanfragen** sind uns neu und in dieser Form noch nie dagewesen.
- In jeder Minute werden über **500 Stunden Videomaterial** auf YouTube hochgeladen.

Um die Nützlichkeit eines Inhalts beurteilen zu können, müssen wir zunächst die Absicht der Nutzerin bzw. des Nutzers ermitteln. Sie lässt sich z. B. daran erkennen, dass in das Eingabefeld der Google Suche ein bestimmter Begriff

Google YouTube

38



getippt wurde, oder daran, dass jemand ein Fußballspiel auf YouTube anschaut und dadurch indirekt Interesse für Videos über Fußball oder andere Sportarten signalisiert.

In der Regel kommen mehrere Inhalte in Frage, um der Absicht eines Nutzers oder einer Nutzerin zu entsprechen. Aus diesem Grund betrachten wir eine Reihe weiterer Faktoren, um diese Inhalte in eine Rangordnung zu bringen. Unsere Bewertungsalgorithmen suchen nach Hinweisen auf Sachkenntnis, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit (Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness) der einzelnen Inhalte, um Ergebnisse, die für die Suchenden zu diesem Zeitpunkt am relevantesten sind, ganz oben in der Trefferliste anzuzeigen. Ein frühes und besonders bekanntes Beispiel für einen solchen Algorithmus ist PageRank. Die Wichtigkeit einer Webseite wird hier anhand der Links beurteilt, die von anderen Seiten auf sie verweisen.

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unserer Ranking-Systeme. 2019 führten wir bei der Google-Suche mehr als 383.606 Prüfungen durch, um die Qualität der Suchergebnisse zu messen, und nahmen mehr als 3.600 Änderungen an den zugrundeliegenden Algorithmen vor.¹⁸

Damit unsere Suchalgorithmen höchsten Relevanz- und Qualitätsstandards entsprechen, wenden wir strenge Verfahren an, die sowohl Live-Tests als auch Test durch Tausende von speziell geschulten externen Evaluatoren, sogenannten Search Quality Ratern, rund um den Globus beinhalten.¹⁹ Unsere erstmals 2013 veröffentlichten Leitlinien für Evaluatoren ("Search Quality Rater Guidelines") definieren die Ziele, die wir mit unseren Ranking-Systemen verfolgen. Sie benennen auch die Kriterien, anhand derer unsere Evaluatoren die Sachkompetenz, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Webseiten beurteilen.²⁰ Anhand der Bewertungen dieser Prüferinnen und Prüfer können wir die Qualität unserer Suchergebnisse vergleichen und sicherstellen, dass für alle Nutzerinnen und Nutzer der Google-Suchmaschine weltweit gleichermaßen hohe Standards gelten.

Die Zuverlässigkeit oder wissenschaftliche Genauigkeit einer Seite ist nicht für alle Nutzungserfahrungen und jeden Kontext gleichermaßen wichtig.

¹⁸ Weitere Informationen zu diesen Tests, ihrer Durchführung und der Bewertung der Google-Suchergebnisse finden Sie unter www.google.com/search/howsearchworks/.

¹⁹ www.google.com/search/howsearchworks/qualityraters/.

²⁰ Weitere Informationen zu unseren Search Quality Rater Guidelines finden Sie unter www.google.com/search/howsearchworks/.

Wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer z. B. nach Unterhaltungsangeboten auf YouTube sucht oder sich damit beschäftigt, spielt die Zuverlässigkeit des Inhalts eine untergeordnete Rolle. Wenn es sich jedoch um Inhalte zu Themen wie persönlicher Lebensunterhalt, gesellschaftliche Teilhabe oder um Nachrichten geht, hat die Vertrauenswürdigkeit einen sehr viel höheren Stellenwert. Unzuverlässige Informationen könnten hier die Gesundheit, die finanzielle Lage, die künftigen Lebensumstände oder auch die Sicherheit eines Menschen beeinträchtigen. Für diese Themenbereiche haben wir daher eine eigene Kategorie definiert: „Your Money or Your Life“ (YMYL).¹⁹

Bei den YMYL-Themen gehen wir davon aus, dass die Nutzenden ein Höchstmaß an Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit von uns erwarten. Wenn unsere Algorithmen erkennen, dass eine Suchanfrage ein YMYL-Thema betrifft, räumen die Ranking-Systeme bei der Trefferanzeige den von uns definierten Faktoren Fachlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit automatisch ein höheres Gewicht ein. Wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer z. B. nach einer bestimmten medizinischen Information oder Beratung sucht, versuchen wir, Inhalte von zuverlässigen Quellen wie Ärzten und medizinischen Organisationen anzuzeigen.

Sichtbar machen von zuverlässigen Informationen

Mit speziellen Funktionen oder Änderungen beim Ranking von Inhalten sorgen wir dafür, dass zuverlässige Informationen bevorzugt angezeigt werden. Hierzu zählen:

- **DIE BEREICHE TOP-NEWS UND ELMELDUNGEN AUF YOUTUBE:** Auf YouTube haben wir eine **Top-News-** und **Eilmeldungen**-Funktion eingeführt, die zuverlässige Nachrichten zu wichtigen Ereignissen an prominenter Stelle anzeigt. Die Top-News-Anzeige wird durch Suchanfragen nach Nachrichten ausgelöst und stellt Inhalte von Nachrichtenquellen bereit, die den Inhaltsrichtlinien für Google News²⁰ entsprechen. Bereich Eilmeldungen erscheint automatisch auf der YouTube-Homepage, sobald in einem bestimmten Land

¹⁹ Siehe hierzu unsere Search-Quality-Rater-Guidelines: static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchquality/raterguidelines.pdf
²⁰ support.google.com/news/answer/1254000

Bereich Einnahmen

ein wichtiges Nachrichtenereignis stattfindet. Auch diese Anzeige nutzt zuverlässige und überprüfte Nachrichtenquellen.

- Die Bereiche Top-News und Einnahmen ist gegenwärtig in mehr als **40 Ländern** verfügbar.
- 2019 verzeichneten die Nachrichtenkanäle von zuverlässigen YouTube-Partnern ein Nachfrageplus von **über 60%**.



Google YouTube

28

29/60

Abbildung 100: Informationsqualität, S. 29 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)



- **ZUSÄTZLICHE SCHUTZMASSNAHMEN BEI AKTUELLEN NACHRICHTENEREIGNISSEN:** Sowohl für die Google Suche als auch für YouTube gilt: Aktuelle Nachrichtenergebnisse und das damit einhergehende erhöhte Nutzerinteresse üben oft eine geradezu magnetische Anziehungskraft auf böswillige Akteurinnen und Akteure aus. Häufig verbreiten sich innerhalb kürzester Zeit Spekulationen, noch während seriöse Nachrichtenquellen die Sachlage recherchieren. Parallel dazu veröffentlichen böswillige Akteurinnen und Akteure Inhalte in Foren und sozialen Medien, mit denen sie die nach Informationen suchenden Menschen in die Irre führen und Aufmerksamkeit erregen wollen. Um diese Art von Inhalten weniger sichtbar zu machen, haben wir unsere Systeme so ausgelegt, dass sie während einer aktuellen Krisenlage dem Faktor Zuverlässigkeit mehr Gewicht beimessen.

Ein weiteres Mittel für die Bereitstellung zuverlässiger Inhalte sind Kontextinformationen. Anhand dieser Informationen können Nutzerinnen und Nutzer selbst feststellen, inwieweit die angezeigten Inhalte vertrauenswürdig sind. Zwar sind Kontextinformationen nicht immer verfügbar, wo sie uns aber vorliegen, erlauben sie tiefere Einblicke in eine Story oder einen Inhalt.

Hier einige Beispiele:

- In der Google Suche und auf YouTube können in den Suchergebnissen Infoboxen, sogenannte Knowledge Panels und Infobereiche, angezeigt werden. Sie enthalten Kontext- und Basisinformationen zu Personen, Orten oder anderen Dingen.
- Auf YouTube-Kanälen von Fernsehsendern, die von den Regierungen ihres Landes finanziert oder betrieben werden, wird unter jedem Video ein Infobereich angezeigt. Es macht deutlich, dass der Kanal staatliche oder öffentliche Gelder bezieht.



29

...UK4.1.1. Foot

...OK5.2. Föfde

...OK4.2. Saiba

- Seit Juni 2018 wurden auf YouTube Milliarden solcher Infobereiche eingeblendet.
- In Google News stellen wir unter den Links zu einzelnen Artikeln eine Option „Mehr zum Thema“ zur Verfügung. Mit dieser Option erhalten Nutzerinnen und Nutzer, die sich weitergehend informieren möchten, schnell und einfach Zugang zu nicht personalisierten, ausführlichen Artikeln zu dem betreffenden Thema. Dazu gehören häufig eine Zeitleiste, Tweets oder auch Faktenchecks, die weiteren Kontext bereitstellen.
- In der Google Suche haben wir seit fast drei Jahren Faktenchecks gut sichtbar hervor, um den Nutzenden ein fundiertes Urteil über Online-Inhalte zu ermöglichen. Die Faktenchecks werden jährlich viele Milliarden Mal angezeigt und wurden durch ähnliche Features auf YouTube und bei der Google Bildersuche ergänzt.

Vermieden von Voreingenommenheit in unseren Ranking-Systemen und Richtlinien

Unsere Produkte richten sich an alle. Die weltweit mehr als 100.000 Beschäftigten bei Google haben naturgemäß eine Fülle an verschiedenen Ansichten. Daher treffen wir Vorkehrungen um sicherzustellen, dass bei der Entwicklung und Durchsetzung unserer Richtlinien kein Raum für Voreingenommenheit ist.

Wie oben erwähnt, sollen unsere Suchalgorithmen höchsten Relevanz- und Qualitätsstandards entsprechen. Aus diesem Grund verwenden wir strenge Verfahren, die sowohl Live-Tests als auch das Feedback von Tausenden speziell geschulter externer Evaluatoren rund um den Globus umfasst.²⁰

Unsere Leitlinien für Evaluatoren, die Search Quality Rater Guidelines²¹, definieren die Ziele, die wir mit unseren Bewertungssystemen verfolgen. Die Leitlinien benennen auch die Kriterien, anhand derer unsere Evaluatoren die Sachkenntnis,

²⁰ www.google.com/search/howsearchworks/howitworks/

²¹ static.googleusercontent.com/media/google.com/en/_searchqualityevaluatorguidelines.pdf

Abbildung 102: Informationsqualität, S. 31 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

...DK4.1.2: Güte

Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Webseiten beurteilen.¹¹ Die Kriterien enthalten keine politischen Überzeugungen und weisen die Prüfer ausdrücklich darauf hin, dass „Bewertungen auf Basis der in diesen Richtlinien enthaltenen Anweisungen und Beispielen erfolgen sollen. Bewertungen dürfen nicht auf ihren persönlichen Meinungen, Vorlieben, religiösen Überzeugungen oder politischen Ansichten beruhen.“ Darüber hinaus unterscheiden unsere Suchalgorithmen nicht danach, ob Werbung von einem Unternehmen, einer Einzelperson oder einer Organisation geschaltet wird. Bei der Analyse von Webseiten durch unsere Suchalgorithmen und bei der Durchsetzung unserer Richtlinien dulden wir keinerlei bevorzugte Behandlung einzelner Werbetreibender. Auch eine etwaige Bezahlung, mit der eine spezielle Behandlung erreicht werden soll, weisen wir kategorisch zurück.

Des Weiteren führen wir Live-Traffic-Tests durch, um festzustellen, wie reale Nutzerinnen und Nutzer eine neue Funktion einsetzen, bevor wir sie in größerem Umfang freischalten. Die Ergebnisse dieser Tests werden von erfahrenen Google-Technikerinnen und -Technikern sowie von Suchanalystinnen und Suchanalysten überprüft. Gemeinsam ermitteln sie, ob die neue Funktion präzision ist. 2019 führten wir über **440.000 Tests** mit speziell geschulten externen Evaluatoren sowie Live-Tests durch, aus denen sich mehr als **3.600 Verbesserungen** der Google-Suchmaschine ergaben.

Unser Engagement geht weit über das bloße Ranking hinaus. So lesen wir uns während der Richtlinienentwicklung von einem Gremium aus verschiedenen externen und internen Personen beraten. Unser Prozess beinhaltet zahlreiche Google-Teams und bindet Führungskräfte in die abschließende Formulierung einer neuen oder aktualisierten Richtlinie ein. Wir informieren in unseren Online-Hilfen und anderen Foren über unsere Produktlinien und sonstigen Leitfäden, so dass die

...DK5.4.3: Dur

¹¹ Weitere Informationen zu unseren Search Quality Policies Guidelines finden Sie unter www.google.com/search/howsearchworks/



Abbildung 103: Informationsqualität, S. 32 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

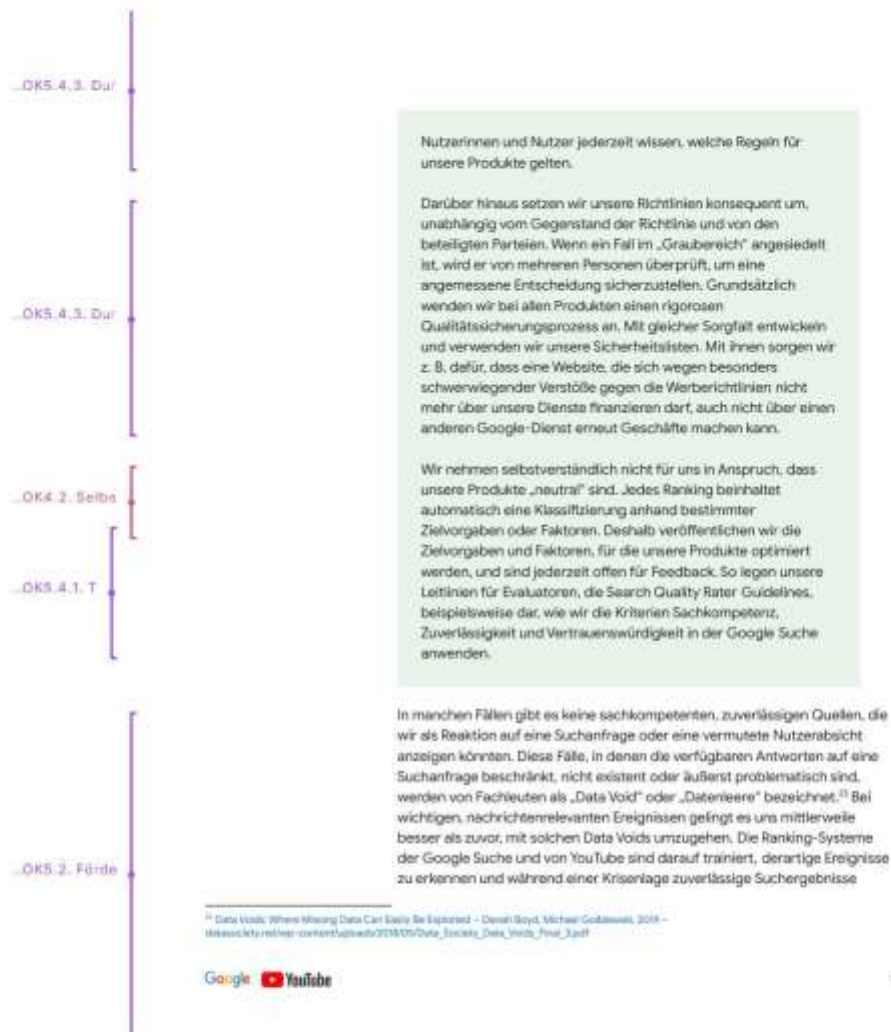


Abbildung 104: Informationsqualität, S. 33 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)



Reduzieren: Weniger Reichweite für grenzwertige Inhalte

OKS.1. Qualität {
OKS.3. Ethik {

Bei der Verbreitung von Inhalten auf unseren Plattformen legen wir eine hohe Messlatte an. Grundsätzlich sollte jeder Inhalt, der über unsere Dienste verfügbar ist, für aktiv danach suchende Nutzerinnen und Nutzer auch auffindbar sein. Andererseits ist nicht jeder Inhalt empfehlenswert – und wir sind auch nicht dazu verpflichtet, jeglichen Inhalt zu empfehlen. Unsere Systeme und Richtlinien sind daher so ausgelegt, dass sie die Nutzenden nicht von sich aus mit Inhalten konfrontieren, die schädlich sein könnten.

Dieser Sicherungsmechanismus gilt für Funktionen, die Inhalte empfehlen (z. B. die Empfehlungsfunktion von YouTube), die Inhalte prominent präsentieren (z. B. die hervorgehobenen Snippets bei Google Suchergebnissen) oder die Inhalte von Partnern oder kuratierte Inhalte anzeigen (z. B. die Knowledge Panels in der Google Suche bzw. die Infobereiche auf YouTube). Er gilt auch für Funktionen, mit denen wir Nutzerinnen und Nutzern auf Grundlage realer Google Suchanfragen dabei helfen, eine beabsichtigte Suchanfrage zu formulieren (z. B. die „Autocomplete“-Funktion).

Weniger Empfehlungen von grenzwertigen Inhalten und schädlichen Fehlinformationen auf YouTube

Seit unserer Ankündigung im Januar 2019²⁴ gehen wir auf YouTube aktiv gegen Empfehlungen von grenzwertigen Inhalten und Videos vor, die Nutzerinnen und Nutzer falsch informieren und sie damit schädigen könnten. Als „grenzwertig“ werden

²⁴ <https://www.googleblog.com/2019/01/content-policy-update-to-improve.html>

Inhalte und Videos bezeichnet, die sich an der Grenze zum Richtlinienverstoß bewegen, ohne die Richtlinien tatsächlich zu verletzen. Diese Selbstverpflichtung erweitern wir nun auf Länder außerhalb der Vereinigten Staaten, darunter Großbritannien, Irland, Südafrika und andere englischsprachige Märkte. Entsprechende Initiativen gibt es auch für nicht englischsprachige Länder wie Brasilien, Frankreich, Deutschland, Mexiko und Spanien. Um die Empfehlung von grenzwertigen Inhalten und schädlichen Fehlinformationen zu reduzieren, nahmen wir mehr als **30 Änderungen** an unseren Empfehlungssystemen vor. In der Folge ging die Wiedergabezeit („Watch Time“) solcher aus nicht abonnierten Empfehlungen stammenden Inhalte in den USA im Jahr 2019 um **mehr als 70 %** zurück.

Die Einstufung von Informationen und Inhalten als „grenzwertig“ oder schädlich kann schwierig sein, insbesondere angesichts der enormen Bandbreite der Videos, die auf YouTube hochgeladen werden. Für diese anspruchsvolle Aufgabe setzen wir externe Evaluatoren aus der ganzen Welt ein, die uns Informationen zur Qualität bestimmter Videos liefern. Für diese Prüferinnen und Prüfer gelten dieselben Richtlinien wie für die Evaluatoren bei der Google Suche.²⁸ Jedes evaluierte Video erhält bis zu neun verschiedene Bewertungen, wobei manche Inhalte von Expertinnen und Experten mit ausgewiesener fachlicher Kompetenz beurteilt werden müssen. So wird die Richtigkeit von Videos zu bestimmten Therapieformen beispielsweise von Ärztinnen und Ärzten untersucht, um die Verbreitung von medizinischen Fehlinformationen einzudämmen. Basierend auf dem Konsens dieser Prüferinnen und Prüfer, erstellen wir anhand bewährter Machine Learning-Systeme Modelle, die uns bei der Analyse von Hunderttausenden Videostunden pro Tag unterstützen und dabei helfen, grenzwertige Inhalte zu erkennen und ihre Verbreitung zu reduzieren. Die Genauigkeit dieser selbstlernenden Systeme nimmt im Laufe der Zeit immer weiter zu.

²⁸ support.google.com/youtube/answer/9230986

Abbildung 107: Informationsqualität, S. 36 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Mehr Online-Sicherheit für Kinder und Familien

Unsere Produkte für Kinder und Familien sind von Grund auf so gestaltet, dass sie Eltern und pädagogische Fachkräfte bei der Einrichtung von möglichst sicheren Erfahrungsräumen für Kinder im Internet helfen.

- Die **Family Link**²⁶-App ist standardmäßig in der jeweils neuesten Android-Version enthalten. Sie erleichtert es Eltern, ein wachsames Auge auf ihren Nachwuchs zu haben, wenn dieser mit einem kompatiblen Endgerät im Internet unterwegs ist. Mit Family Link können Eltern Grundregeln für die Nutzung digitaler Medien aufstellen. Dabei können sie z. B. bestimmte Apps freigeben, die Online-Zeit anzeigen lassen, die tägliche Nutzungsdauer begrenzen oder Schlafenszeiten festlegen.
- **Google Assistant für Familien**²⁷: Kinder, die sich über Family Link in ihrem eigenen Account anmelden, erhalten mit Google Assistant kindgerechte Antworten und Funktionen, die speziell für ihre Altersgruppe entwickelt wurden.
- Für **Google Play** gelten spezielle Richtlinien, die sicherstellen, dass Apps für Kinder nur geeignete Inhalte anbieten, dass kindgerechte Werbung geschaltet wird und personenbezogene Informationen geschützt werden. Die Richtlinien verringern auch die Gefahr, dass Kinder versehentlich mit Apps in Kontakt kommen, die nicht für sie gedacht sind. Inzwischen fordern wir Entwicklerinnen und Entwickler auf anzugeben, ob Kinder zu ihrer Zielgruppe gehören, und wir verlangen, dass In-App Werbung für Kinder von einem Werbenetzwerk mit zertifizierten Standards stammt.

²⁶ familylink.google.com/familylink

²⁷ support.google.com/assistant/answer/9071284

YouTube Kids

- **YouTube Kids[®]** bietet ein eigenes YouTube-Erlebnis, das speziell für Kinder entwickelt wurde und das die Eltern kontrollieren können. Die App verwendet eine Mischung aus Filtern, Nutzer-Feedback und manueller Überprüfung, um die Videos in YouTube Kids familienfreundlich zu machen und dem Nachwuchs einen Katalog von Inhalten in einer sichereren Umgebung bereitzustellen. Mit speziellen Einstellungen können Eltern selbst festlegen, welche Inhalte ihre Kinder sehen dürfen. Alternativ können sie Inhalte aus externen Sammlungen auswählen, die von Expertinnen und Experten und etablierten Anbietern von Inhalten für Kinder zusammengestellt wurden.



- Mit dem **YouTube-Konto mit Elternaufsicht[®]** haben Eltern die Möglichkeit, verschiedene Einstellungen für ältere Kinder und Jugendliche vorzunehmen und so festzulegen, dass sie nur bestimmte Inhalte sehen und Funktionen nutzen können.

Weitere Informationen zu unserem Engagement für Familien finden Sie unter safety.google/families

[®] youtube.com/kids
[®] youtube.com/family

Google YouTube

37

38/60

Abbildung 109: Informationsqualität, S. 38 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Belohnen: Höhere Standards für die Monetarisierung



Wir stellen besonders hohe Anforderungen an die Informationsqualität von Diensten, in denen Werbeanzeigen geschaltet und Inhalte vermarktet werden, etwa mit Hilfe von Google Ads und AdSense. Wir streben weder zu unserem eigenen Nutzen noch zum Nutzen anderer danach, mit schädlichen Inhalten oder Verhaltensweisen Einnahmen zu erzielen. Da gerade böswillige Akteurinnen und Akteure durch schädliche Inhalte oft finanzielle Vorteile erlangen wollen, können wir durch eine hohe Schwelle für den Zugriff auf Monetarisierungsmöglichkeiten den Missbrauch unserer Dienste für diesen Personenkreis weniger attraktiv machen.

Hassrede und irreführende Verhaltensweisen sind in unseren Werbeprodukten ausdrücklich untersagt. Dazu gehört auch der Ausschluss von Publishern, die unsere Dienste nutzen wollen, um belästigende und auf Cybermobbing abzielende Werbung oder Werbung mit anderweitig gefährlichen oder herabsetzenden Inhalten zu veröffentlichen. Dieses Verbot gilt auch für Publisher, die den eigentlichen Zweck ihrer Website verschleiern wollen. So identifizierten wir 2017 z. B. eine Gruppe von Publishern in Mazedonien, deren Websites vorgaben, amerikanische Nachrichtenkanäle zu sein. Nachdem wir dies festgestellt hatten, wurden die Publisher von der Monetarisierung ausgeschlossen.

Um finanziellen Schaden von unseren Nutzerinnen und Nutzern abzuwenden, schränken wir auch die Nutzung unserer Werbeprodukte durch bestimmte Arten von Unternehmen stark ein. Studien zeigen, dass gewinnorientierte Kautionsanbieter in den USA ihr Geld größtenteils in Gegenden mit einer überwiegend einkommensschwächeren Bevölkerung verdienen. Dabei nutzen sie die Notlage der Menschen mit undurchsichtigen Finanzierungsangeboten aus, die zu einer langfristigen Verschuldung führen können. Nach intensiven Beratungen mit Fachleuten entschieden wir, den

Google YouTube

38

Nutzerschutz mit einer neuen Richtlinie zu stärken und die Anzeigen für Kautionsdienstleistungen auf unseren Plattformen einzuschränken.

Auf YouTube können Creator unser Partnerprogramm¹⁹ nutzen, um mit ihren Inhalten Einnahmen zu erzielen und mit zusätzlichen Tools ihre Kanäle zu optimieren. Für die Teilnahme an dem Programm müssen sie eine bestimmte Mindestzahl an Abonnentinnen und Abonnenten sowie Wiedergabezeit ihrer öffentlichen Videos erreichen und die Monetarisierungsrichtlinien für YouTube einhalten. Verwarnungen aufgrund vorheriger Verstöße gegen die Richtlinien, Spam- oder anderenweitige Missbrauchsmeldungen werden von uns sorgfältig beobachtet, um Hinweise auf problematisches Verhalten zu erhalten. Verstöße gegen die Richtlinien können dazu führen, dass Werbung in bestimmten Videos blockiert, das AdSense-Konto eines Kanals deaktiviert, der Creator aus dem YouTube-Partnerprogramm ausgeschlossen oder der Kanal vollständig gelöscht wird.

Maßnahmen gegen die Monetarisierung von Inhalten minderer Qualität

Die Bewerbung oder Monetarisierung von qualitativ minderwertigen Inhalten entspricht weder dem Selbstverständnis von Google noch liegt es in unserem Geschäftsinteresse. Auch die meisten Werbetreibenden wollen von derartigen Inhalten nicht profitieren oder damit Einnahmen erzielen. Wir selbst haben ein hohes Interesse daran, von diesen Unternehmen als vertrauenswürdiger Partner gesehen zu werden, der die Integrität ihrer Marken zuverlässig schützt. Aus diesem Grund investieren wir erhebliche Summen in menschliche und technische Unterstützung, um die Monetarisierung solcher Inhalte zu verhindern. Weder wir selbst noch die Werbetreibenden, die unsere Plattformen nutzen, möchten mit qualitativ minderwertigen Inhalten in Verbindung gebracht werden.

¹⁹ support.google.com/youtube/answer/12391

Abbildung 111: Informationsqualität, S. 40 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

2018 führten wir zum Beispiel folgende Maßnahmen durch:

- Fast **734.000 Publisher und App-Entwickler** wurden aus unserem Werbenetzwerk ausgeschlossen.
- Aus annähernd **1,5 Millionen Apps** wurden Werbeschaltungen komplett entfernt.
- Die Mindestvoraussetzungen für die Teilnahme an unserem YouTube-Partnerprogramm wurden auf **4.000 Stunden Wiedergabezeit** innerhalb der letzten zwölf Monate und **1.000 Abonnenten** erhöht.

2020 wurden **Werbeanzeigen aus über 1,3 Milliarden Webseiten entfernt**, die Teil unseres Publisher-Netzwerks waren und gegen unsere Richtlinien verstoßen hatten.

Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Richtlinien wollen wir sicherstellen, dass mit diesen und anderen Diensten keine schädlichen Informationen oder Erfahrungen bereitgestellt oder verbreitet werden. Niemand – und am wenigsten Google selbst – soll damit Einnahmen erzielen.

Abbildung 112: Informationsqualität, S. 41 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Zusammenarbeit mit Partnern

Das Sicherstellen von Informationsqualität und der verantwortungsvolle Umgang mit Inhalten in Google-Produkten und -Diensten erfordert erhebliche Ressourcen. Erschwert wird diese Aufgabe durch die Geschwindigkeit, mit der Inhalte erzeugt und geteilt werden, und durch die ausgeklügelten Strategien böswilliger Akteurinnen und Akteure. Glücklicherweise müssen wir sie nicht alleine schultern.

Wir arbeiten mit einer Fülle an kompetenten Partnern aus der Technologiebranche, Behörden und Zivilgesellschaft zusammen, um bestmögliche Resultate zu erzielen. Gemeinsam setzen wir alles daran, dass unsere Richtlinien effektiv sind, dass wir einschlägige Best Practices definieren, sie teilen und daraus lernen und dass es uns gelingt, neue Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über diese Arbeit.

Gemeinsam gegen unzulässige Inhalte

Zusätzlich zu unseren eigenen Anstrengungen setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern, deren Fachwissen und Erfahrung uns dabei helfen, nicht richtlinienkonforme Inhalte zu erkennen.

Das **YouTube Trusted Flagger-Programm**¹ wurde ins Leben gerufen, um einzelne Personen, Regierungsbehörden und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zu unterstützen, die besonders häufig YouTube-Inhalte melden, die unsere Community-Richtlinien verletzen. Das Programm stellt den "Trusted Flagger" eine spezielle Oberfläche bereit, mit der sie mehrere Videos gleichzeitig melden können. Zudem ermöglicht es den regelmäßigen Austausch und das Feedback zu den

¹ support.google.com/youtubetrustedflagger/104438

Maßnahmen, die YouTube für verschiedene Inhaltsbereiche anwendet.

Das Trusted Flagger-Programm ist ein Element eines Netzwerks aus **mehr als 180 Forschungseinrichtungen, Behörden und NGOs weltweit**, die uns mit ihrem wertvollen Expertenwissen bei der Durchsetzung unserer Richtlinien unterstützen.

Die Teilnehmer am Trusted Flagger-Programm werden darin geschult, wie die Community-Richtlinien von YouTube umgesetzt werden können. Da ihre Meldungen eine höhere Genauigkeit aufweisen als die anderer Nutzerinnen und Nutzer, priorisieren wir Trusted Flagger-Meldungen. Von Trusted Flaggern gemeldete Inhalte unterliegen denselben Richtlinien wie von anderen Nutzerinnen und Nutzern gemeldete Inhalte und werden von unseren geschulten Teams geprüft. Diese entscheiden, ob die betreffenden Inhalte gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen und entfernt werden müssen.

Bei der Verfolgung und Dokumentation der Aktivitäten von böswilligen Akteurinnen und Akteuren, die unsere weltweiten Produkte und Dienste ins Visier nehmen, wenden wir uns außerdem an Organisationen, die auf solche Aufgaben spezialisiert sind. Zum Schutz der betreffenden Unternehmen und ihrer Beschäftigten veröffentlichen wir hierzu meist nur wenige Informationen. Ein bekanntes Beispiel ist unsere Zusammenarbeit mit dem Cyber Sicherheitsunternehmen FireEye, in deren Zuge eine Reihe von Sicherheitsvorfällen und versuchter Einflussnahmen aufgedeckt wurden.

Abbildung 114: Informationsqualität, S. 43 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Weiterentwicklung und Verbesserung unserer Richtlinien

OKS:4.2. Entf

Angesichts neuer Verhaltensweisen und Erwartungen unserer Nutzerinnen und Nutzer und als Reaktion auf die immer ausgefeilteren Taktiken der Böswilligen müssen wir unsere Richtlinien ständig verfeinern und weiterentwickeln. Dabei greifen wir häufig auf die Unterstützung durch Fachleute in verschiedenen Bereichen und die Erkenntnisse von Wissenschaft, zivilgesellschaftlichen Organisationen und anderen Unternehmen der Branche zurück.

Richtlinien gegen Hassrede auf YouTube

Nach eingehender Beratung mit zahlreichen Expertinnen und Experten zu Themen wie gewalttätigem Extremismus, Rassismus, Bürgerrechten und dem Recht auf freie Meinungsäußerung haben wir unsere Richtlinien für YouTube überarbeitet. Verboten sind demnach Videos, die die Überlegenheit einer bestimmten Personengruppe nahelegen, um andere Personen auf Basis von Merkmalen wie Alter, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung, ethnischer Herkunft, Kastenzugehörigkeit, religiöser Überzeugung oder Veteranenstatus zu diskriminieren, abzusondern oder auszuschließen.

Gemeinsam mit Fachleuten haben wir zudem strengere Richtlinien zu Belästigung und Cybermobbing formuliert. Allein im vierten Quartal 2020 führte dies dazu, dass **über 174.000 Videos und über 182 Millionen Kommentare** wegen Hassrede und Belästigung gelöscht wurden. Trotz dieser Erfolge wissen wir, dass noch viel zu tun bleibt. Wir werden unsere Richtlinien und

Google YouTube

13

44/60

Abbildung 115: Informationsqualität, S. 44 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Produkte daher fortlaufend auf den Prüfstand stellen, damit sie allen Nutzerinnen und Nutzern gerecht werden.

Google YouTube

44

45/60

Abbildung 116: Informationsqualität, S. 45 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Best Practices für ein besseres Internet

Um Herausforderungen zu bewältigen, die zahlreiche Produkte und verschiedene Ökosysteme betreffen, kooperieren wir mit anderen Technologieunternehmen und Branchenvertretern. Dabei prüfen wir sorgfältig, wo eine Kooperation hilfreich ist und wo Google mit seinen Ressourcen andere unterstützen kann. Diese Art der Zusammenarbeit ist oft am effektivsten, um auf breiter Front gegen böswillige Akteurinnen und Akteure vorzugehen.

Bekämpfung von sexuellem Missbrauch von Kindern

Um das entsetzliche Phänomen der Darstellung von sexuellem Missbrauch an Kindern im Internet zu bekämpfen, ist Google seit 2006 gemeinsam mit anderen Branchenvertretern in der Technology Coalition³¹ organisiert. Wir stellen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen kostenlos neueste Technologien bereit, um ihnen dabei zu helfen, solche Darstellungen schneller und in größerem Umfang zu identifizieren, zu löschen und zu melden.³² Die Mitglieder der Technology Coalition haben in den vergangenen Jahren signifikante Fortschritte dabei erzielt, innovative Technologien für den Kampf gegen Darstellungen des sexuellen Missbrauchs an Kindern zu entwickeln und zu implementieren. 2020 startete die Coalition mit „Project Protect“ einen ambitionierten Investitions- und Strategieplan, der die gemeinsamen Anstrengungen dauerhaft verstärken und vertiefen soll.³³

Mit technischen Werkzeugen wie CSAI Match und der Content Safety API, die von Google- und YouTube-Entwicklerinnen und -Entwicklern erstellt wurden, lassen sich potenziell illegale Inhalte gezielter überprüfen. Zugleich können bekannte und neue Darstellungen von sexuellem Missbrauch an Kindern effektiver identifiziert werden. Diese Werkzeuge kommen nicht nur auf unseren eigenen Plattformen, sondern auch bei Unternehmen wie Adobe, Tumblr und Reddit zum Einsatz. Sie ermöglichen die schnellere

³¹ technologycoalition.org
³² protectchildren.google
³³ technologycoalition.org/2020/05/28/we-aim-to-combat-online-child-sexual-abuse/



Identifizierung potenzieller Opfer sexuellen Missbrauchs und verringern die seelische Belastung der Menschen, die diese Inhalte überprüfen.

Bekämpfung von terroristischen Inhalten

Wir wollen Terroristen wirksam daran hindern, zu terroristischen Handlungen aufzurufen, gewalttätige extremistische Propaganda zu verbreiten und reale Gewalttaten auf unseren Plattformen zu zeigen und zu glorifizieren. Aus diesem Grund haben wir gemeinsam mit anderen Branchenvertretern das Global Internet Forum to Counter Terrorism (GIFCT) ins Leben gerufen.

Gemeinsam gegen
Terrorismus



Neben anderen wichtigen Initiativen ermöglicht es den beteiligten Unternehmen und Organisationen, digitale Fingerabdrücke, sogenannte Hashwerte, von bekannten terroristischen und extremistischen Inhalten in eine Datenbank hochzuladen. Anhand dieser digitalen Fingerabdrücke können die entsprechenden Inhalte dann schnell von allen teilnehmenden Plattformen gelöscht werden.

Durch die gemeinsame Anwendung von Best Practices und die Zusammenarbeit bei plattformübergreifenden Tools konnten wir:

- die GIFCT-Datenbank auf 200.000 Hashwerte erweitern,
- ein weltweites Forschungsnetzwerk knüpfen, um Einblicke in die Art und Weise zu erhalten, wie Terroristen Technologien nutzen, und
- neue Mitglieder für das GIFCT gewinnen sowie mehr als 100 kleinere Technologieunternehmen durch weltweit stattfindende Workshops an dem Projekt beteiligen.

Google YouTube

46

47/60

Abbildung 118: Informationsqualität, S. 47 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Die Verbreitung terroristischer Inhalte über das Internet ist ein dynamisches Problem, für dessen Bekämpfung wir unsere Tools und Ansätze für Gegenmaßnahmen fortlaufend nachjustieren müssen. GIFCT ist ein zentrales Element in diesem Kampf. Die tragischen Ereignisse von Christchurch im Jahr 2019 zeigten beispielhaft, wie dringlich eine Verbesserung des Informationsaustauschs zwischen Plattformen ist, um Live-Uploads und koordinierte Re-Uploads von terroristischen Inhalten zu verhindern.

Wir sind stolz darauf, zu den Unterzeichnern des „Christchurch-Aufrufs zur Eliminierung von terroristischen und gewalttätigen extremistischen Online-Inhalten“ zu zählen, und arbeiten mit Nachdruck an der Umsetzung der damit verbundenen Verpflichtungen. So entwickelten und implementierten die GIFCT-Teilnehmer z. B. ein Krisenprotokoll, das die Reaktion auf reale Ereignisse wie die Ermordung wehrloser Unschuldiger und Zivilisten regelt. Zum Tragen kommt dieses Protokoll z.B. bei einer terroristischen Gewalttat, die live gefilmt und online übertragen wird. Ende 2019 organisierte YouTube gemeinsam mit der neuseeländischen Regierung einen international besetzten Krisenpräventions-Workshop in der Hauptstadt Wellington, bei dem das Krisenprotokoll weiter verfeinert wurde.

2020 entwickelte sich das GIFCT zu einer unabhängigen Organisation unter Leitung eines Executive Directors und unterstützt durch versierte Teams für Technologie, Terrorabwehr und operative Aufgaben. Auf Basis der 2019 gewonnenen Erkenntnisse setzt sich das neue und unabhängige GIFCT-Konsortium weiterhin für Wissensaustausch, technische Innovation und gemeinsame Forschung mit Expertinnen und Experten, Kräften der Zivilgesellschaft und Regierungsstellen ein. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt ist die Umsetzung der Verpflichtungen aus dem Christchurch-Aufruf. Hierfür unterstützt das GIFCT wissenschaftliche Forschungen, fördert Counter-Speech-Projekte im Netz und hilft einem breiten Spektrum von Technologieunternehmen dabei, den Missbrauch ihrer Plattformen zu verhindern und zu bekämpfen.

Wir wollen diese Kooperationen fortentwickeln, von ihnen lernen und dabei weitere Möglichkeiten finden, wie wir gemeinsam mit unseren Partnern aus Wirtschaft und Politik Best Practices definieren können.

Mehr Informationsqualität durch bessere Regulierung

Von einer durchdachten Regulierung profitiert sowohl die Gesellschaft als auch das Internet selbst. Dabei ist die richtige Balance nirgends so wichtig wie bei der Debatte über Online-Inhalte.

Für Online-Inhalte gelten bereits heute zahlreiche Gesetze, die Verbraucherinnen und Verbraucher schützen, üble Nachrede unter Strafe stellen und den Umgang mit sensiblen Daten regeln. Ein ausgewogen konzipierter Rechtsrahmen für Online-Plattformen spielt auch eine wichtige Rolle bei der Antwort auf die Frage, wie ein angemessener Umgang mit illegalen Inhalten aussehen kann. Effektive Safe-Harbor-Bestimmungen geben z. B. vor, wie Online-Plattformen ihren rechtlichen Verpflichtungen nachkommen können, wenn sie auf illegale Inhalte hingewiesen werden. Sie legen auch fest, dass eine Online-Plattform, die mit alternativen freiwilligen Maßnahmen gegen illegale oder anderweitig schädliche Inhalte vorgeht, nicht belangt wird. All diese Gesetze und Bestimmungen fördern den freien Informationsfluss, Innovation und wirtschaftliches Wachstum, geben den Plattformen aber zugleich die nötige Rechtssicherheit im Kampf gegen problematische Inhalte.

Eine systematische Beobachtung der Erstellung und Durchsetzung von Richtlinien kann ebenfalls eine wichtige ergänzende Funktion haben. Seit es das Internet gibt, haben Unternehmen, Politik und Zivilgesellschaft Regeln für gute Praxis erarbeitet, die den Online-Diensten als Richtschnur für ein angemessenes Verhalten dienen sollen ("Code of Conduct"). In dem Maße, in dem Content-Sharing-Dienste wie soziale Medien und Video-Plattformen relevante Orte für die öffentliche Debatte werden, entwickeln sich auch die

Beobachtungs- und Aufsichtsinstrumente weiter, indem sie z.B. das Verhalten der Plattformen anhand der Best Practices bewerten.

Neue Aufsichtsmethoden können unserer Ansicht nach gut funktionieren, wenn sie sich auf ein spezifisches, klar definiertes Problem und drei Aspekte konzentrieren:

- **Definition von Standards für mehr Transparenz und Best Practices:** Transparenz ist die Voraussetzung für effektive Praktiken und die Grundlage für eine fundierte Diskussion. Da immer neue Technologien und Kommunikationsformen entstehen, sollten Aufsichtsbehörden einen flexiblen, kollaborativen Ansatz verfolgen, der Best Practices unterstützt und Forschung wie Innovation fördert.
- **Bekämpfung von systemischen Versagen anstelle einzelner Vorkommnisse:** Die Größe und Komplexität moderner Online-Plattformen erfordert einen Ansatz, der nicht einzelne Begebenheiten, sondern das große Ganze in den Blick nimmt. Da sich problematische Inhalte nie vollständig aus dem Internet verbannen lassen werden, sollten wir die Fortschritte bei der Bekämpfung solcher Inhalte anerkennen. Und wir sollten datengestützte Methoden anwenden, um zu verstehen, ob bestimmte Vorkommnisse Einzelphänomene oder Ausdruck eines systemischen Problems sind.
- **Förderung der internationalen Zusammenarbeit:** Unsere Zeit ist durch multinationale Internet-Plattformen und Nutzerinnen und Nutzer geprägt, die weltumspannend kommunizieren und auf Informationen zugreifen. Deshalb sollten auch die Staaten Best Practices austauschen und widerstreitende Vorgehensweisen vermeiden, die nur die Einhaltung der Regeln unnötig erschweren. Vielmehr sollten in einer internationalen Kraftanstrengung gemeinsame Prinzipien und Praktiken definiert werden. Zugleich gilt: Verschiedene Staaten werden auf Basis der allgemeinen Menschenrechte das Recht auf freie Meinungsäußerung unterschiedlich auslegen, abhängig von ihren Rechtsgepflogenheiten, ihrer Geschichte und ihren gesellschaftlichen Werten. Inhalte, die in einem Land illegal sind, können anderswo zulässig sind. Kein Land sollte befugt sein, seine eigenen Regeln auf die Bürger eines anderen Staates anzuwenden.

...OK5.1, Qua
...OK5.3, Sic

Bekämpfung von Fehlinformationen zu COVID-19

Wir wenden die in diesem Whitepaper beschriebenen Grundsätze und Instrumente an, um die zahlreichen neuen Entwicklungen und Herausforderungen rund um Informationsqualität und den verantwortungsvollen Umgang mit Inhalten in unseren Diensten zu bewältigen. Die Corona-Pandemie ist eine dieser Entwicklungen, mit einer nie dagewesenen und völlig unerwarteten Reichweite und Auswirkung.

Um angemessen darauf reagieren und aufkommende Probleme rechtzeitig erkennen zu können, haben wir unsere Richtlinien und Praktiken einer detaillierten Überprüfung unterzogen. Nachdem wir feststellen mussten, dass sich COVID-19 zum regelrechten Magneten für Online-Betrüger entwickelte, haben wir beispielsweise eine eigene Webseite eingerichtet, auf der sich Nutzerinnen und Nutzer über Betrugsversuche rund um COVID-19 und geeignete Schutzmaßnahmen informieren können.²⁶

In einem im Zusammenhang mit diesem Whitepaper besonders wichtigen Bereich bauen wir auch in Zeiten von Covid-19 auf unseren bestehenden Anstrengungen gegen Fehlinformationen auf²⁷: das Sichtbarmachen zuverlässiger Gesundheitsinformationen und die Bekämpfung medizinischer Fehlinformationen in unseren Diensten.

Sichtbar machen von vertrauenswürdigen COVID-19-Informationen

Wir haben zahlreiche Anstrengungen unternommen, um vertrauenswürdige Informationen in den Vordergrund zu rücken. Darüber hinaus kooperieren wir mit Gesundheitsorganisationen und Regierungen, um unseren Nutzerinnen und Nutzern jederzeit

²⁶ safety.google/bestpractices-covid19

²⁷ Seite 2.3.3. unser Whitepaper vom Februar 2019: „Wie Google Desinformation bekämpft“:
services.google.com/fh/files/misc/white_paper_google_desinformation_bekampft.pdf

- Auf **YouTube** räumen wir zuverlässigen Quellen wie der WHO und lokalen Gesundheitsbehörden Vorrang ein, damit Nutzende jederzeit aktuelle COVID-19-Informationen erhalten. Weitere Neuerungen sind ein COVID-19-Bereich auf unserer Homepage mit Beiträgen von vertrauenswürdigen Nachrichten Anbietern und lokalen Gesundheitsbehörden, Infobereichen zu Gesundheitsfragen⁴³, die in Suchergebnissen angezeigt werden und Hinweise zu COVID-19-Symptomen, -Prävention und -Behandlung enthalten, sowie Links zu lokalen Gesundheitsbehörden⁴⁴ in der Einzelsicht von Videos zu COVID-19. Insgesamt wurden diese Infobereiche **über 400 Milliarden** Mal angezeigt. Wenn unsere Systeme eine gesundheitsbezogene Suchanfrage erkennen, fördert YouTube Inhalte von Kanälen mit nachgewiesener Zuverlässigkeit wie z. B. Nachrichtenorganisationen oder Gesundheitsbehörden.
- In **Google News** gibt es einen neuen COVID-19-Bereich⁴⁵ mit Links zu aktuellen, relevanten Beiträgen, die aus zuverlässigen, internationalen wie lokalen Quellen stammen. Der Bereich ist in 40 besonders stark betroffenen Ländern verfügbar und räumt COVID-19-Beiträgen Vorrang ein, die von lokalen Nachrichtenverlagen in der Region der Nutzerin oder des Nutzers veröffentlicht werden.
- In **Google Maps** ist es nun sehr viel einfacher, zuverlässige Informationen zu lokalen Gesundheitsressourcen abzurufen. Dazu zählen COVID-19-Testzentren, Notunterkünfte und Lebensmittelausgaben ebenso wie virtuelle Gesundheits-Angebote, sowie diese verfügbar sind. Wir nutzen zudem zuverlässige Datenquellen, um aktuelle Informationen zu den Öffnungszeiten von Geschäften während der Pandemie anzuzeigen. Darüber hinaus stellen wir Unternehmen neue Möglichkeiten bereit, wie sie Online-Informationen und -Services aktualisieren können. Dies gilt z. B. für Restaurants, die zwar geschlossen sind, ihre

⁴³ support.google.com/youtubeweb/answer/979337
⁴⁴ support.google.com/youtubeweb/answer/904474
⁴⁵ google.com/covid19-google/news

Abbildung 124: Informationsqualität, S. 53 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Gerichte aber ausliefern oder zum Mitnehmen anbieten.

- In **Google Play** haben wir die Prüfung und Freigabe von richtlinienkonformen Apps priorisiert, die von offiziellen Regierungsstellen und öffentlichen Gesundheitsorganisationen veröffentlicht, in Auftrag gegeben oder autorisiert werden. Autorisierte COVID-19-Apps müssen sämtliche Richtlinien für Google Play-Entwicklerinnen und -Entwickler erfüllen, darunter die Richtlinien zu Nutzerdaten⁴⁰, Berechtigungen⁴¹ und imführendem Verhalten⁴². Eine neue Informationssseite im Play Store enthält Apps, mit denen sich Nutzende während der Krise auf dem Laufenden halten können. Die Seite greift auf vertrauenswürdige Quellen wie die App der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zurück.
- Ebenfalls **neu** ist eine **Webseite**, die Ressourcen für COVID-19-Aufklärung und -Prävention bereitstellt. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Whitepapers ist diese Webseite unter www.google.com/COVID-19 in mehr als zwanzig Sprachen abrufbar und wird ständig weiter ausgebaut.

Maßnahmen gegen medizinische Fehlinformationen:

Neben der Förderung zuverlässiger Informationen haben wir Schritte für die Erkennung und Entfernung von COVID-19-Fehlinformationen ergriffen, die im Widerspruch zur Einschätzung von Gesundheitsbehörden stehen und konkrete Schäden verursachen können. Dabei handelt es sich um folgende Maßnahmen:

- Die **Community-Richtlinien von YouTube**⁴³ untersagen Inhalte, mit denen zu gefährlichen oder illegalen Praktiken ermutigt wird, die zu ernsthaften körperlichen Schäden oder zum Tode führen können. Dies betrifft nun auch bestimmte

⁴⁰ play.google.com/about/privacy-security-description

⁴¹ play.google.com/about/privacy-security-description/permissions

⁴² play.google.com/about/privacy-security-description/make-us-behavior

⁴³ youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines

Arten von medizinischen Fehlinformationen. Im Zuge der Corona-Pandemie arbeiten wir eng mit der WHO und lokalen Gesundheitsbehörden zusammen. Damit wollen wir sicherstellen, dass die Durchsetzung unserer Richtlinien einen wirksamen Beitrag dazu leistet, die Verbreitung von Fehlinformationen rund um COVID-19 zu verhindern. Unsere Richtlinien untersagen z. B. Inhalte, die die Wirksamkeit von Empfehlungen der WHO oder lokaler Gesundheitsbehörden zum Social Distancing explizit in Frage stellen und Menschen dazu veranlassen könnten, diesen Empfehlungen nicht Folge zu leisten. Wir wenden diese Richtlinien konsequent an und setzen zudem unsere 2019 begonnene Initiative¹⁷ fort, mit der wir grenzwertige Inhalte und Videos reduzieren, die unsere Nutzerinnen und Nutzer falsch informieren und somit gefährden könnten. Seit Beginn der Pandemie haben unsere Teams mehr als **850.000 Videos** mit gefährlichen oder irreführenden medizinischen Informationen zu COVID-19 entfernt.

- Die überarbeiteten **Google Play-Richtlinien** untersagen Entwicklerinnen und Entwicklern, aus sensiblen Ereignissen Kapital zu schlagen. Unsere bewährten Inhaltenrichtlinien enthalten ein striktes Verbot von Apps mit gesundheitsbezogenen Inhalten oder Funktionen, die irreführend oder potenziell schädlich sind. Dies gilt auch für Inhalte oder Funktionen zu COVID-19. Apps, die diese Richtlinien verletzen, werden aus dem App Store entfernt.
- Die **Google Maps-Richtlinien** untersagen Fehlinformationen zu COVID-19-Prävention, -Übertragung und -Behandlung sowie unbewiesene Behauptungen darüber, dass sich eine Person an einem bestimmten Ort mit dem Coronavirus infiziert hat. Entsprechende Content-Beiträge werden entfernt.
- In **Google Ads** gestatten unsere Richtlinien¹⁸ keine Werbeanzeigen, die aus einem sensiblen Ereignis wie

¹⁷ <https://blog.youtube/intro-to-the-new-youtube-video-studio-via-studio-the-removal-of-responsible-hill>
¹⁸ support.google.com/ads/policycenter/10719406

Abbildung 126: Informationsqualität, S. 55 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

beispielsweise einem öffentlichen Gesundheitsnotstand Kapital schlagen oder dieses nicht mit der angemessenen Sensibilität behandeln. Im Zuge der Pandemie sind wir dazu übergegangen, Regierungsorganisationen, Anbietern von Gesundheitsdiensten, Nichtregierungsorganisationen, zwischenstaatlichen Organisationen, verifizierten Online-Wahlwerbern und verwalteten privaten Google-Konten, die sich erwiesenermaßen an die Richtlinien halten und der Öffentlichkeit relevante Informationen bereitstellen wollen, Plätze für Anzeigen im Zusammenhang mit Aufklärung zu COVID-19 zu reservieren. Auch diese Anzeigen müssen unseren Richtlinien¹⁰ entsprechen, die eine Verbreitung schädlicher medizinischer oder gesundheitsbezogener Behauptungen und Praktiken ausdrücklich untersagen.¹¹ Darüber hinaus haben wir vorübergehende Restriktionen zum Handel mit persönlicher Schutzausrüstung in Kraft gesetzt und ergreifen weitere Schritte, um künstlich überhöhte Preise zu verhindern, die den Zugang zu anderen essentiellen Gütern im Google-Netzwerk begrenzen oder verhindern. Weitere Informationen finden Sie in der Google Ads-Hilfe¹².

Im Verlauf der Corona-Pandemie überarbeiten und überprüfen wir fortlaufend unsere Richtlinien und deren Durchsetzung, um auf jede Art von Falschinformation zu COVID-19 angemessen reagieren zu können.

Unterstützung von Prüfteams:

Da unsere erweiterte Belegschaft vorübergehend nur eingeschränkt zur Verfügung steht, haben wir Beschäftigte bei Google mit neuen Aufgaben betraut, um besonders problematische Inhalte auch weiterhin konsequent ausfiltern zu können. Durch zusätzliche Hygienemaßnahmen und die Bereitstellung privater Transportmöglichkeiten können die Mitarbeiter diese Aufgaben vor Ort im Unternehmen

¹⁰ support.google.com/adspolicy/answer/9029402
¹¹ support.google.com/adspolicy/answer/9013406
¹² support.google.com/google-ads/answer/9371449

Abbildung 127: Informationsqualität, S. 56 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

durchführen. Dank ihres Einsatzes sind wir in der Lage, uns um besonders dringliche Arbeitsabläufe und Meldungen trotz COVID-19 angemessen zu kümmern. Das gilt insbesondere für Meldungen, die von Trusted Flagger-Partnern und Regierungsstellen bei uns eingehen.

Damit sich möglichst wenige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort im Unternehmen aufhalten müssen, setzen wir nach Möglichkeit vermehrt automatisierte Systeme ein. Um der Gefahr von Fehlentscheidungen bei der automatisierten Verarbeitung zu begegnen (d.h. der fälschlichen Löschung legitimer Inhalte), können unsere Creator Einspruch gegen eine Verwarnung einlegen.

Unterrichtung der Nutzerinnen und Nutzer über unsere Aktivitäten:

Im Verlauf der Corona-Pandemie haben wir eine Fülle an öffentlich zugänglichen Informationen bereitgestellt, um Nutzerinnen und Nutzer, Zivilgesellschaft und andere Interessierte über unsere Aktivitäten zu unterrichten. Diese Informationen veröffentlichen wir auf speziellen Seiten im Google-Blog¹³ und in der YouTube-Hilfe¹⁴.

¹³ <http://blog.google/trade-google/company-announcements/google-response-covid-19>
¹⁴ support.google.com/youtube/answer/9777242

Abbildung 128: Informationsqualität, S. 57 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Zusammenfassung

Informationsqualität und der verantwortungsvolle Umgang mit Inhalten sind von zentraler Bedeutung für unser Selbstverständnis. Darin kommt unsere Selbstverpflichtung zum Ausdruck, Nutzerinnen und Nutzern zuverlässige und nützliche Informationen bereitzustellen, die ihren Erfordernissen entsprechen und sie nicht gefährden. An dieser Selbstverpflichtung werden wir jeden Tag und bei jeder Nutzerinteraktion gemessen.

Informationsqualität und der Umgang mit Online-Inhalten bergen jedoch auch besondere und nicht unerhebliche Herausforderungen. Selbst objektive Betrachter können ganz unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was wünschenswert ist. Zugleich sind gerade böswillige Akteure besonders hartnäckig und kreativ. Dazu kommt, dass die schiere Menge an Online-Inhalten es unmöglich macht, jedem Inhalt dasselbe Maß an Aufmerksamkeit, menschlicher Urteilskraft und Sorgfalt zukommen zu lassen. Wir werden uns also noch lange mit diesem Thema beschäftigen müssen.

Noch nie in unserer kurzen Geschichte kam es so sehr auf unsere Arbeit an wie heute. Aus diesem Grund investieren wir auch weiterhin in die Entwicklung und Optimierung der Richtlinien, Produkte, Tools, Prozesse und Teams, die sich mit Informationsqualität und Verantwortung auf unseren Plattformen befassen. Dass uns dies gelingt, ist von größter Bedeutung für unser Unternehmen und die Gesellschaften, in denen wir tätig sind.

Wir sind zuversichtlich, dass der hier beschriebene Ansatz aktuellen wie künftigen Herausforderungen gerecht werden kann. Um hierfür gewappnet zu sein und die Informationsqualität über alle Produkte und Dienste hinweg sicherzustellen, werden wir die folgenden vier Instrumente an:

- **Entfernen:** Wir definieren verantwortungsbewusste Richtlinien für alle unsere Produkte und Dienste und leiten Maßnahmen gegen Inhalte und Verhaltensweisen ein, die gegen diese Richtlinien verstoßen. Wir kommen außerdem den gesetzlichen Verpflichtungen zur Löschung von Inhalten nach.

- **Sichtbar machen:** Wir stufen hochwertige Inhalte und zuverlässige Quellen hoch, wo und wann es darauf ankommt.
- **Reduzieren:** Wir schränken die Verbreitung von potenziell schädlichen Informationen dort ein, wo wir Inhalte vorstellen oder empfehlen.
- **Belohnen:** Wir setzen hohe Qualitäts- und Zuverlässigkeitsstandards für Inhalteerstellerinnen oder -ersteller, die ihre Inhalte monetarisieren oder bewerben möchten.

Wir werden diese Instrumente auch künftig auf unsere Produkte und Dienste anwenden, daraus lernen und sie fortentwickeln und zugleich mit unseren Partnern in Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik zusammenarbeiten. Gemeinsam werden wir eine Zukunft formen, die die Nutzerrechte schützt, die Werte eines offenen Internets bewahrt und dabei für alle eine bessere und sicherere Online-Umgebung schafft. All diese Anstrengungen stehen in Einklang mit den Gründungswerten von Google, mit den Bedürfnissen unserer Nutzerinnen und Nutzer und den Erfordernissen der Gesellschaften, in denen wir tätig sind.

Ihr Feedback zu diesem Ansatz und den erzielten Fortschritten ist uns jederzeit willkommen.



60/60

Abbildung 131: Informationsqualität, S. 60 (mit Kodierung) (Export aus MAXQDA)

Anhang 4 - Übersicht aller Codes

Codes	299
OK1 Systemtransparenz	0
OK1.1. Index-Aufbau	0
UK1.1.1. Google-Indizes	6
UK1.1.2. Crawling	3
OK1.2. Ranking	0
UK1.2.1. Personalisierung	6
UK1.2.2. Kontext der Suche	8
UK1.2.3. Relevanz der Ergebnisse	3
UK1.2.4. Allgemeine Aussagen	9
OK2 Geschäftsmodelltransparenz	0
OK2.1. Gründe für Werbeschaltung	4
OK2.2. Prinzipien für Werbeschaltung	0
UK2.2.1. Einflüsse auf Suchergebnisse	4
UK2.2.2. Transparenz und Kennzeichnung von Werbung	8
UK2.2.3. Standards für Werbetreibende	10
UK2.2.4. Allgemeine Aussagen	2
OK3 Datenschutz / Privatsphäre	0
OK3.1. Transparenzmaßnahmen	0
UK3.1.1. Zwecke der Datenerhebung und -verarbeitung	40
UK3.1.2. Art der Datenerhebung	28
OK3.2. Kontroll- und Zugriffsmöglichkeiten	0
UK3.2.1. Löschmöglichkeiten	6
UK3.2.2. Kontrolle über Personalisierte Werbung	14
UK3.2.3. Generelle Verwaltungsoptionen	23
UK3.2.4. Allgemeine Aussagen	3
OK3.3. Datenschutzprinzipien	0
UK3.3.1. Prinzipien zur Datennutzung für Werbezwecke	13
UK3.3.2. Allgemeine Aussagen und Prinzipien	26
OK4 Informationelle Vielfalt	0
OK4.1. Maßnahmen zur Vielfaltssicherung	0
UK4.1.1. Features für Perspektivvielfalt	4
UK4.1.2. Gleichbehandlung aller Websites	5
UK4.1.3. Nutzendenzentrierung	4
OK4.2. Selbstverständnis / Ziele	8
OK5 Informationsqualität	0
OK5.1. Qualitätskriterien	9
OK5.2. Förderung von Informationskompetenz der Nutzenden	9
OK5.3. Sicherungsverfahren für Informationsqualität	23
OK5.4. Inhaltliche Richtlinien	0
OK5.4.1. Transparenz und Verständlichkeit der Richtlinien	6
OK5.4.2. Entwicklung der Richtlinien	7
OK5.4.3. Durchsetzung der Richtlinien	8

Abbildung 132: Übersicht aller Codes (mit Farbzuzuordnung und Zuzuordnungshäufigkeiten) (Screenshot aus MAXQDA)