

Suchen, finden, weitergeben –  
Workshop zur Informationskompetenz im Netz

# ◦ Workshop

HANDREICHUNG FÜR  
DOZENTINNEN UND DOZENTEN







---

<b>1. Einleitung</b>	<b>05</b>
<b>2. Handreichung zu den Materialien</b>	<b>07</b>
2.1 Lernziele	07
2.2 Zielgruppe und Vorwissen der Teilnehmer	07
2.3 Vorwissen der Dozenten	07
2.4 Teilnehmeranzahl und Ansprache	08
2.5 Technische Voraussetzungen	08
2.6 Vorbereitung des Workshops	09
2.7 Aufbau des Workshops	10
2.7.1 Module: Inhalte und Dauer	10
2.7.2 Übersicht und Planungshilfe	12
2.8 Verwendung dieser Handreichung	13
<b>3. Workshop</b>	<b>15</b>
3.1 Modul 1: Finden von Informationen (obligatorisch)	16
3.1.1 Modul 1a: Gesundheit im Netz – Nutzen und Gefahren bei der Recherche von Medizinthemen (obligatorisch, Alternative 1)	16
3.1.2 Modul 1b: Online nach günstigen Versicherungen suchen – aber richtig! (obligatorisch, Alternative 2)	22
3.2 Modul 2: Suchmaschinenrecherche (obligatorisch)	28
3.2.1 Allgemeine Suche (obligatorisch)	28
3.2.2 Modul 2.1: Spezielle Suchen (fakultativ)	33
3.3 Modul 3: Datenschutz (obligatorisch)	36
3.3.1 Modul 3a: Sicherheit beim Surfen (obligatorisch, Alternative 1)	39
3.3.2 Modul 3b: Sicherheit im Social Web (obligatorisch, Alternative 2)	47
3.4 Modul 4: Recht und Ethik (fakultativ)	51
3.5 Fazit – Zusammenfassung der Lösungsstrategien	55
<b>4. Anhang</b>	<b>57</b>
4.1 Teilnehmeransprache	57
4.2 Workshopmaterialien	59
4.2.1 Evaluationsbogen	
4.2.2 Arbeitsblätter	
4.2.3 Link- und Literaturliste	
<b>Über die Autoren</b>	<b>69</b>
<b>Impressum</b>	<b>70</b>





## VORWORT

Innerhalb von nur einer Minute werden gegenwärtig weltweit 2,6 Millionen Suchanfragen an Google gestellt, 138 Millionen E-Mails versendet, 571 neue Webseiten online gestellt, 433 000 „Tweets“ bei Twitter gepostet und allein innerhalb des sozialen Netzwerks Facebook 293 000 Status-Updates veröffentlicht, 1,8 Millionen „Likes“ vergeben und über 350 Gigabyte Daten übertragen. Diese Zahlen des Onlineanbieters Qmee.com veranschaulichen die nur schwer vorstellbaren und nahezu unbegrenzten Mengen an Daten und Informationen, die heutzutage über das Internet abgewickelt und zur Verfügung gestellt werden.

Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo sind für den Internetnutzer das Tor zu diesen Informationen, das Tor zum Wissen der Welt. Sie beantworten „gefühlte“ jede Frage in Sekunden. Als Reaktion auf eine Suchanfrage filtern sie die Informationen auf der Basis von Algorithmen, die die jeweiligen Anbieter definieren und die zu ihren bestgehüteten Geschäftsgeheimnissen gehören. Über 90 Prozent der Nutzer in Deutschland verwenden Google als Suchmaschine und die Mehrzahl ist mit den ersten zehn Nennungen der Ergebnisliste zufrieden.

Doch sind die ersten Suchergebnisse wirklich immer die relevanten? Welche persönlichen Daten gebe ich im Netz unwissend an Dritte weiter? Welche Möglichkeiten bestehen, um die Glaubwürdigkeit von Informationen zu prüfen? Sind Vergleichsportale wirklich unabhängig?

Eine einfache, alltägliche Suchanfrage mag und soll auch ohne großes Hintergrundwissen oder wissenschaftliche Suchstrategien funktionieren. Gleichzeitig gilt aber auch: ein Algorithmus kann uns das eigenständige Denken und die kritische Überprüfung nicht abnehmen. Wer „googelt“, bekommt zwar schnelle Antworten, aber Informationen kompetent zu recherchieren und zu bewerten, erfordert mehr. Kompetent Suchende müssen also effektive Strategien beherrschen und über die Hintergründe und mögliche Interessen der Anbieter informiert sein, um den Wahrheitsgehalt, die Relevanz und die Glaubwürdigkeit von Informationen besser einschätzen zu können.

Deshalb ist es insbesondere für (Weiter-)Bildungsinstitutionen eine wichtige Aufgabe, Nutzern das entsprechende Wissen für eine kompetente Recherche im Internet zu vermitteln und Aufklärung über Fallstricke anzubieten. Ihre Angebote sollten sich dabei nicht nur an Jugendliche, sondern auch an Erwachsene richten, die nicht in die digitale Welt hineingeboren wurden. Erwachsene fühlen sich häufig verunsichert oder halten sich für recherchekompetenter als sie es tatsächlich sind. Sie sollten deshalb motiviert werden, sich der Herausforderung eines reflektierten Umgangs zu stellen.

Mit der vorliegenden Handreichung möchte die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommission und dem Verband der Bibliotheken des Landes Nordrhein-Westfalen (Weiter-)Bildungsinstitutionen dabei unterstützen, die Qualifikation von Internetnutzern als gesellschaftliche Bildungsaufgabe offensiv in die Hand zu nehmen. Dazu wurde ein Workshopkonzept entwickelt, das von Bildungseinrichtungen eingesetzt werden kann, um ihre jeweiligen Zielgruppen zum Thema „Informationskompetenz im Netz“ zu qualifizieren und Wissen in die Fläche zu tragen. Dozenten erhalten ein modular ausgearbeitetes Paket inklusive digitaler Zusatzmaterialien, das ihnen erlaubt, solche Kurse mit möglichst wenig Aufwand erfolgreich durchzuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und gutes Gelingen!

**Direktor Dr. Jürgen Brautmeier**

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

**Generalsekretär Dr. Roland Bernecker**

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.

**Stadtbibliotheksdirektor Harald Pilzer**

Verband der Bibliotheken des Landes Nordrhein-Westfalen e.V.



# 1. EINLEITUNG

Drei von vier Deutschen sind heute online.<sup>1</sup> Die neuesten Schlagzeilen, günstige Flugreisen oder eine schnelle Überweisung – aus dem Alltag lässt sich das Internet nicht mehr wegdenken. Viele Nutzer eignen sich ihr Wissen, wie man am besten im Internet navigiert, selbst an. Sie gehen mit den unterschiedlichen digitalen Anwendungen intuitiv um. Die niedrige Schwelle zur digitalen Welt trug maßgeblich zu ihrem Erfolg in den vergangenen 10 bis 15 Jahren bei. Irgendwann stoßen die meisten Nutzer aber an Grenzen. Vielen wird bewusst, dass sie die Möglichkeiten der Onlinewelt nicht vollends ausschöpfen. Und Verunsicherungen durch immer neue Datenlecks und so manche Verletzung der Privatsphäre im Internet verhindern gar, dass manche tiefer einsteigen wollen.

Dieser Workshop soll in Verbindung mit der Publikation „Der Info-Kompass“<sup>2</sup> dem interessierten Nutzer zeigen, wie er sich selbstbewusst im Internet bewegen kann, effektiv die Möglichkeiten ausschöpft und die allgegenwärtigen Gefahren souverän umschiffet. Der Workshop ist modular aufgebaut und besonders auf die Vermittlung in Bibliotheken abgestimmt, er kann aber auch in anderen Einrichtungen oder Schulungskontexten durchgeführt werden. Er erlaubt eine Anpassung an das zur Verfügung stehende Zeitbudget, die technische Ausstattung und die Interessen der Teilnehmer. Einleitend zu jedem Modul wird auf die entsprechenden Kapitel des Info-Kompasses verwiesen. Die Publikation „Der Info-Kompass“ kann kostenlos über die Website der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) bestellt und als PDF heruntergeladen werden.<sup>3</sup>

Anhand von praktischen Aufgaben aus dem Alltag – die die Teilnehmer selbst bearbeiten – werden anwendbare Tipps vermittelt. Dies steht stets vor dem Hintergrund einer Diskussion der Herausforderungen und Gefahren wie auch der Vermittlung von kompaktem Sachwissen. Dabei werden die zwei zentralen Bereiche der Informationskompetenz abgedeckt: das Suchen und Finden von Informationen, aber auch die bewusste wie unbewusste Weitergabe von Daten. Im **Modul 1** soll anhand von einer Recherche nach der günstigsten Versicherung bzw. nach Gesundheitstipps eine Sensibilisierung gegenüber interessengeleiteter Information stattfinden. Im **Modul 2** wird die Recherche mittels der am meisten genutzten Suchmaschine Google vertieft und die fortgeschrittene Suchmaschinennutzung trainiert. Darauf folgt das **Modul 3**, in dem der wichtige Bereich des Datenschutzes behandelt wird. Dies passiert entweder am Beispiel von Tracking Cookies oder von sozialen Netzwerken. Das fakultative **Modul 4** behandelt Aspekte des Rechts und der Ethik aus Sicht des Nutzers.

<sup>1</sup> van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Online fast drei Stunden täglich im Netz. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 358–372, hier S. 358.

<sup>2</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes R. (2012): Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). <http://www.lfm-nrw.de/publikationen>

<sup>3</sup> Online-Bestellsystem der LfM: <http://www.lfm-nrw.de/publikationen>





## 2. HANDREICHUNG ZU DEN MATERIALIEN

### 2.1 LERNZIELE

Die Teilnehmer sollen durch die praktische Anwendung und interessante Hintergrundinformationen ihr Surfverhalten auf den Prüfstand stellen und mehr Souveränität im Umgang mit digitalen Medien erhalten. Der Workshop behandelt eine Auswahl von typischen Anwendungen des Alltags: die Suche nach der günstigsten Versicherung, Informationen zu Gesundheitsthemen, die Nutzung einer Suchmaschine sowie Sicherheit, Recht und Ethik.

Das Ziel ist, den Teilnehmern anwendbare Tipps und Hintergründe zu vermitteln, um ihr Selbstbewusstsein als Nutzer zu stärken. Davon profitieren sie in ihren Rollen als Konsumenten, Rezipienten und vor allem als Bürger, die sich in der digitalen Informationswelt zurechtfinden. Praktische Aufgaben beziehen die Teilnehmer aktiv mit ein, Diskussionen regen zur Reflexion des eigenen Nutzungsverhaltens an.

### 2.2 ZIELGRUPPE UND VORWISSEN DER TEILNEHMER

Dieser Workshop ist vor allem an ein erwachsenes Publikum gerichtet. Bedingt kann er auch für ältere Jugendliche verwendet werden. Allerdings müssten hier von Seiten des Dozenten die praktischen Beispiele unter Umständen an die Lebenswelt der jungen Teilnehmer angepasst werden, etwa statt der Suche nach einer Kfz-Versicherung die Recherche nach einem Handytarif.

Grundsätzlich sollten die Teilnehmer bereits den PC und das Internet regelmäßig nutzen und über basale Grundkenntnisse, wie das Aufrufen eines Browsers, verfügen. Ansonsten ist ein Interesse am Thema als Voraussetzung völlig ausreichend. Da sich die meisten Teilnehmer ihre Vorkenntnisse erfahrungsgemäß selbst angeeignet haben, wird die Zusammensetzung der Gruppe relativ heterogen sein.

Einige werden das Internet ausgiebig und routiniert zum Online-Shopping nutzen, andere zum Beispiel regelmäßig zu ihren persönlichen Interessengebieten wie Sport, Heimatgeschichte oder Technik googeln. Eventuell gibt es auch aufgrund negativer Erfahrungen in der Vergangenheit bereits „Alltagsexperten“ zum Thema Internet-Sicherheit. Da einer der Hauptbestandteile des Workshops die Diskussion von Gefahren und Möglichkeiten ist, profitieren alle von den Wissensinseln der Teilnehmer. Je größer die Bandbreite, desto besser.

Manche Teilnehmer – das zeigen die Erfahrungen aus ähnlichen Workshopangeboten – werden ihr vorhandenes Wissen anbringen und eventuell Aspekte nennen, die dem Dozenten unbekannt sind. Das ist nicht kontraproduktiv, im Gegenteil! Diese Beiträge wirken bereichernd und lassen sich gut in die Diskussionen einbinden.

### 2.3 VORWISSEN DER DOZENTEN

Als Dozent sind Sie wahrscheinlich aufgrund Ihrer Vorbildung und der täglichen Anwendung routiniert im Umgang mit Suchmaschinen und Datenbanken. Auch privat werden Sie das Internet als Informations- und Kommunikationsquelle nutzen. Damit erfüllen Sie schon die besten Voraussetzungen. Dieses Workshopkonzept zeigt Ihnen leitfadengestützt, wie Sie die Beispiele präsentieren können, für die Diskussionen gewappnet sind und ausgewählte Hintergrundinformationen liefern können. Zusätzlich zur Workshopdokumentation empfehlen wir Ihnen die Lektüre des Info-

Kompass<sup>4</sup>, den Sie kostenlos vom Internetauftritt der LfM herunterladen können. Die Inhalte des Workshops bauen auf dieser Publikation auf. Dort finden Sie jedoch noch viele weitere Beispiele und Hintergründe. Zu den jeweiligen Modulen sind die Verweise auf die Kapitel im Info-Kompass angegeben. So sind Sie perfekt auf die Fragen der Teilnehmer vorbereitet.

## 2.4 TEILNEHMERANZAHL UND ANSPRACHE

Die maximale Teilnehmeranzahl hängt in erster Linie von den technischen und räumlichen Voraussetzungen des Veranstaltungsortes ab (siehe folgendes Teilkapitel). Da der Workshop auch interaktive Inhalte beinhaltet, ist er bis zu einer Gruppengröße von 15 bis 20 Teilnehmern gut umsetzbar.

Wahrscheinlich verfügt Ihre Einrichtung über etablierte Kommunikationskanäle, um Ihre Kunden zu erreichen. Sicherlich haben Sie eine Website, über die Sie auf Veranstaltungen wie diesen Workshop hinweisen können. Auch E-Mail-Newsletter, Facebook-Profile der Einrichtung oder Twitter-Feeds sind geeignet. Können Sie persönlich keine Inhalte einstellen, bitten Sie den zuständigen Kollegen um frühzeitige Kommunikation des Angebotes anhand Ihrer Zulieferungen.

Die digitalen Kommunikationswege haben schlagende Vorteile: Sie erreichen interessierte Nutzer schnell und ohne Umwege. Allerdings bergen sie auch die Gefahr, dass Ihr Angebot nur eingeschränkt wahrgenommen wird. Sie erreichen nur Stammnutzer und von diesen nur diejenigen, die Ihre digitalen Informationen auch verfolgen. Um das Angebot breiter zu streuen, empfiehlt es sich, zusätzliche Publikationswege zu nutzen. Sicherlich haben Sie ein schwarzes Brett oder eine Informationstafel, wo Sie per Aushang oder Plakat auf Schulungsangebote hinweisen können.

Um einen noch weiteren Interessentenkreis anzusprechen, ist eine Zusammenarbeit mit der örtlichen Presse sinnvoll. Üblicherweise ist ein Abdruck im lokalen Terminkalender kein Problem – bei frühzeitiger Information! Eventuell ist der zuständige Redakteur sogar bereit, eine kleine Meldung zu Ihrem Workshoptermin abzudrucken. Für diesen Fall empfiehlt es sich, einen kurzen vorbereiteten Text mit allen notwendigen Informationen – besonders Ort, Datum, Anfangszeit, Dauer und natürlich Inhalt – zuzuliefern.

Zur Gestaltung von Informationstexten, Aushängen oder einer Pressemitteilung können Sie die Materialien im Anhang unter dem Punkt „Teilnehmeransprache“ nutzen. In Abstimmung auf Ihre Zielgruppe können Sie variierend die Themaufhänger „Gesundheitsinformationen aus dem Netz“ oder „Versicherungssuche online“ nutzen, entsprechende Textbausteine finden sich ebenfalls im Anhang.

## 2.5 TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN

Dieses Workshopkonzept kann bereits mit sehr geringen technischen Voraussetzungen umgesetzt werden: Prinzipiell reichen ein Raum und die übliche Präsentationstechnik (Laptop und Beamer) aus. Den größten Lerngewinn werden die Teilnehmer erzielen, wenn jedem ein einzelner Internetarbeitsplatz zur Verfügung steht. In vier Szenarien lässt sich das Konzept anwenden, wobei Szenario Nr. 4 die optimalen Bedingungen darstellt. Ein Beamer oder eine andere Projektionsmöglichkeit muss in jedem Fall vorhanden sein.

<sup>4</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes R. (2012): Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). <http://www.lfm-nrw.de/publikationen>

**Abbildung 1:**  
Technische  
Voraussetzungen

	DOZENT PC (z.B. Laptop)	DOZENT INTERNET	TEILNEHMER PC (z.B. Laptop)	TEILNEHMER INTERNET
<b>SZENARIO 1</b> Grundvoraussetzung	✓	✗	✗	✗
<b>SZENARIO 2</b>	✓	✓	✗	✗
<b>SZENARIO 3</b>	✓	✓	✓	✗
<b>SZENARIO 4</b> (Optimum)	✓	✓	✓	✓

In einigen Fällen werden die Internetarbeitsplätze nicht für alle Teilnehmer ausreichen. Dann ist es möglich, kleine Arbeitsgruppen von maximal drei Personen zur Lösung der Aufgaben zu bilden.

## 2.6 VORBEREITUNG DES WORKSHOPS

Der Workshop kann auf die vorhandene technische Ausstattung und die zur Verfügung stehende Zeit abgestimmt werden. Bevor Sie die einzelnen Module zusammenstellen, verschaffen Sie sich einen Überblick über die Schulungsmöglichkeiten nach dem oben genannten Muster.

### Technische Planung

Ermitteln Sie, ob und wie viele Schulungsrechner Ihnen zur Verfügung stehen. Idealerweise befinden sich die Rechner in einem abgegrenzten Schulungsraum mit gutem Blick auf den Dozenten und die von ihm präsentierten Inhalte. Stehen für die Teilnehmer Internetarbeitsplätze zur Verfügung, machen Sie sich vorher mit der Ausstattung der Rechner und der Nutzbarkeit vertraut.

Für die Module 1a, 1b und 2 benötigen Sie freien Zugang zum Internet. Bei vielen öffentlich genutzten Rechnern sind einzelne Bereiche des Internets gesperrt. Stellen Sie sicher, dass mindestens die in der Workshopdokumentation genannten Beispiele aufrufbar sind. Im Modul 3a müssen Sicherheitseinstellungen bei Browsern verändert werden. Um dieses Teilmodul umsetzen zu können, sollte entweder Mozilla Firefox, Internet Explorer oder Google Chrome installiert sein, möglichst in der aktuellsten Version. Diese Programme sollten so konfigurierbar sein, dass die Teilnehmer selbstständig Sicherheitseinstellungen vornehmen können.

Diese Details sollten Sie mit dem verantwortlichen IT-Betreuer frühzeitig absprechen und vor dem Workshop noch einmal vor Ort überprüfen. Gibt es unveränderliche Einschränkungen in der Nutzbarkeit, können Sie entweder ein alternatives Modul wählen oder die Aufgaben exemplarisch am Dozentenrechner zeigen. Auch hier sollten Sie die Funktionsfähigkeit sicherstellen. Ist auch der Dozentenrechner nur eingeschränkt nutzbar, müssen Sie entweder auf die Screenshots der Präsentation zurückgreifen oder einen anderen Rechner, beispielsweise einen frei konfigurierbaren Laptop, verwenden. In diesem Fall sollten Sie sicherstellen, dass dieser mitgebrachte Rechner den am Schulungsort vorhandenen Internetzugang und die Präsentationstechnik nutzen kann.

## Inhaltliche Planung

Generell sollten Sie die Beispiele der von Ihnen ausgewählten Module vor dem Workshop überprüfen. Das Internet ist dynamisch, einzelne Angebote und Inhalte können überarbeitet werden oder sogar ganz verschwinden. In diesem Fall sollten Sie das Modulbeispiel so anpassen, dass Sie nach wie vor die zu vermittelnden Inhalte zeigen können. Orientieren Sie sich dabei an den in dieser Dokumentation gezeigten Beispielen.

## 2.7 AUFBAU DES WORKSHOPS

Die Workshopinhalte sind modular aufgebaut und ermöglichen eine zielgruppengerechte Ausrichtung. Das Konzept erlaubt es, nach Interessen der Zielgruppe, pädagogischem Ziel der Veranstaltung, technischer Ausstattung des Schulungsortes und der zur Verfügung stehenden Zeit einen maßgeschneiderten Ablauf zu erstellen.

Zentrale Inhalte, etwa zur Suchmaschinennutzung, sind obligatorisch. Andere Inhalte wie die erweiterte Suchmaschinenrecherche können bei Interesse und ausreichendem Zeitbudget zusätzlich vermittelt werden. Darüber hinaus gibt es bei den obligatorischen Modulen in den zwei Fällen alternative Inhalte, die sich in der thematischen Schwerpunktsetzung unterscheiden, in allen Fällen aber die notwendigen Lehrinhalte abdecken. So können Workshops abwechslungsreich gestaltet und zusätzlich Anforderungen der Schulungsteilnehmer sowie technische Gegebenheiten berücksichtigt werden.

### 2.7.1 MODULE: INHALTE UND DAUER

Grundsätzlich sind vier Module vorgesehen. Die ersten drei liefern obligatorische Inhalte zu den Bereichen Finden von Informationen, Suchmaschinenrecherche und Datenschutz. Das vierte Modul behandelt Recht und Ethik der Internetnutzung und ist fakultativ. Jedes obligatorische Modul ist nach dem gleichen Schema aufgebaut: Eine Problemstellung aus dem Alltag macht auf die konkrete Relevanz des Themenbereichs aufmerksam und fordert die Teilnehmer auf, eine vorbereitete Aufgabe zu lösen.

Im idealen Fall ist der Schulungsort so ausgestattet, dass die Teilnehmer an eigenen Internetarbeitsplätzen die Aufgabe bearbeiten. Stehen diese nicht zur Verfügung, kann der Workshopleiter gemeinsam mit den Teilnehmern über einen Dozentenrechner die Aufgabe lösen. Ist kein Dozentenrechner mit Internetanschluss vorhanden, kann diskursiv anhand der Beispielscreenshots die Aufgabe nachvollzogen werden. Im Anschluss an die Aufgabe werden verschiedene Lösungssätze diskutiert. Der Workshopleiter demonstriert einen möglichen (und erfolgversprechenden) Lösungsweg. Anschließend wird ein Hintergrund zum jeweiligen Themenbereich geliefert, der die Erkenntnisse aus der Diskussion zusammenfasst. Sollten die diskursiven Teile mehr Zeit als erwartet in Anspruch nehmen, kann auf die Hintergründe verzichtet werden. Zentrale Informationen sind bereits in den Vorlagen zu den Lösungswegen eingebaut.





Der Workshop besteht aus den folgenden Modulen:

## **MODUL 1: FINDEN VON INFORMATIONEN**

**Modul 1a** (obligatorisch/Alternative 1):

Gesundheit im Netz – Nutzen und Gefahren bei der Recherche von Medizinthemen

- » Rechercheaufgabe „Husten bei Kleinkindern“
- » Diskussion und Erläuterungen anhand der Lösungsvorschläge
- » Hintergrund zur Verlässlichkeit von Quellen

ODER:

**Modul 1b** (obligatorisch/Alternative 2):

Online nach günstigen Versicherungen suchen – aber richtig!

- » Rechercheaufgabe „Tarif für eine Kfz-Versicherung“
- » Diskussion und Erläuterungen anhand der Lösungsvorschläge
- » Hintergrund zur Verlässlichkeit von Quellen

## **MODUL 2: SUCHMASCHINENRECHERCHE**

**Modul 2** (obligatorisch):

Suchmaschinen als effiziente Helfer zur Informationsgewinnung

- » Rechercheaufgabe „Fischrezept“
- » Diskussion und Erläuterungen anhand der Lösungsvorschläge
- » Hintergrund zu Suchmaschinen

EVENTUELL:

**Modul 2.1** (fakultativ): Erweiterte und spezielle Suchen

- » Tipps zur Anwendung von speziellen Suchen wie Google Maps

## **MODUL 3: DATENSCHUTZ**

**Modul 3a** (obligatorisch/Alternative 1):

Sicherheit beim Surfen

- » Aufgabe „Cookies“
- » Diskussion und Erläuterungen anhand der Lösungsvorschläge
- » Hintergrund zu Cookies

ODER:

**Modul 3b** (obligatorisch/Alternative 2): Sicherheit im Social Web

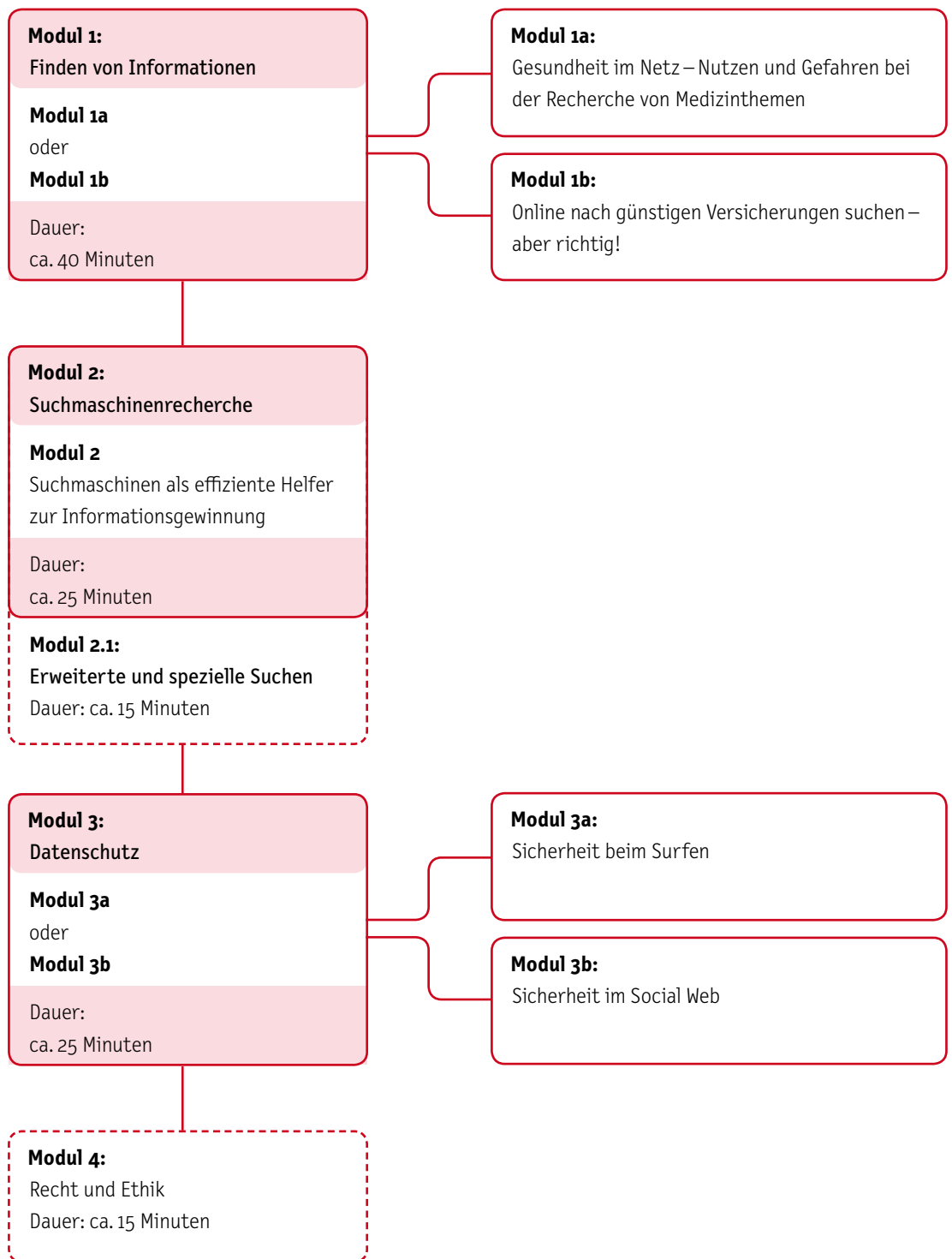
- » Aufgabe „Facebook“
- » Diskussion und Erläuterungen anhand der Lösungsvorschläge
- » Hintergrund zu sozialen Netzwerken

EVENTUELL:

## **MODUL 4: RECHT UND ETHIK (FAKULTATIV)**

- » Hintergrund: Urheberrecht, Impressumspflicht, ethische Leitplanken

## 2.7.2 ÜBERSICHT UND PLANUNGSHILFE



## 2.8 VERWENDUNG DIESER HANDREICHUNG

Diese Handreichung wird ergänzt durch eine PowerPoint-Präsentation und einen Anhang. Je nach Aufbau des Workshops wählen Sie die für Sie relevanten Teile aus. Zur besseren Erkennbarkeit sind die Texte für die Teilnehmer *kursiv* gesetzt. Die Unterscheidung ist ganz einfach:

- » Texte für Sie als Dozent sind in einer „regulären, aufrechten“ Schriftart gesetzt.
- » *Texte für die Teilnehmer sind in einer „schrägen,“ kursiven Schrift gesetzt.*

Zu diesem Workshop gehört eine PowerPoint-Präsentation, in der der gesamte Inhalt des Workshops abgebildet ist. Die entsprechenden Texte für die Teilnehmer finden Sie dort auf den Notizenseiten. Zusätzlich zur Präsentation finden Sie im digitalen Anhang dieser Publikation weitere Materialien sowie sämtliche verwendeten Screenshots mit Angabe der entsprechenden Links. Der Anhang kann bei der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen ([www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)) heruntergeladen werden.







## 3. WORKSHOP

### BEGRÜSSUNG

*Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wir begrüßen Sie herzlich zu unserem Workshop zum Thema Informationskompetenz!*

*Das Internet erfüllt für uns heute viele Funktionen: Wir kommunizieren per E-Mail und soziale Netzwerke, kaufen bei Online-Händlern Bücher, Kleidung und Waschmaschinen und nutzen das gewaltige Wissensreservoir unterschiedlichster Quellen. Was wir besonders schätzen, sind die Schnelligkeit und Unkompliziertheit, mit der wir viele Anforderungen unseres Alltags erledigen können.*

*Für diesen Komfort zahlen wir allerdings auch einen Preis. Von gläsernen Kunden, Datenlecks oder interessengeleiteter Kommunikation haben viele Nutzer schon etwas gehört. Dies wird zwar als Gefahr wahrgenommen, konkret davon betroffen fühlen sich aber die wenigsten. Wer interessiert sich schon für meine Bücherbestellung bei Amazon? Oder dass ich im Sommer eine Flugreise unternehmen möchte?*

*Im Internet zahle ich mit meinen Daten und meiner Aufmerksamkeit für die Dienstleistungen von sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen. Das ist fair, denn diese Dienste werden mir kostenlos zur Verfügung gestellt. Aber ich habe einen Spielraum bezüglich der Höhe des Preises. Mit den notwendigen Hintergrundinformationen kann ich selbst bestimmen, welche Daten über mich in Umlauf gebracht werden und welche Informationen ich selbst nutze. Diese Selbstbestimmtheit ist eine wesentliche Voraussetzung für die souveräne und effiziente Nutzung des Internets.*

*In diesem Workshop werden wir folgende Bereiche behandeln:*

*[Hier wählen Sie als Dozent diejenigen Module aus, die Sie individuell zusammengestellt haben.]*

- » Wir werden uns zunächst im **Modul 1** einen Überblick über die Zuverlässigkeit von Quellen im Internet verschaffen. Dieses Modul dauert etwa 40 Minuten.*
- » Danach werden wir im **Modul 2** die effiziente Nutzung von Suchmaschinen trainieren. Dieser Teil dauert etwa 25 Minuten.*
- » Zusätzlich werden wir im **Modul 2.1** erweiterte und spezialisierte Suchen und Alternativen zum Marktführer Google behandeln. Diese Erweiterung dauert etwa 15 Minuten.*
- » Im **Modul 3** betrachten wir die Möglichkeiten des Datenschutzes anhand eines Beispiels. Das wird etwa 25 Minuten dauern.*
- » Zum Abschluss werden wir im **Modul 4** ethische und rechtliche Aspekte noch weiter vertiefen und angewandte Tipps geben. Die Dauer des Moduls wird etwa 15 Minuten betragen.*

*Insgesamt dauert der Workshop [hier tragen Sie die Gesamtdauer ein] Minuten. Starten wir mit dem ersten Modul.*



### 3.1 MODUL 1: FINDEN VON INFORMATIONEN (OBLIGATORISCH)

Beim Finden von Informationen kommt es besonders auf die Qualität – also die Art und den Umfang – an. Dabei spielt eine wesentliche Rolle, woher diese Information kommt. Hat die Quelle eventuell ein Interesse daran, mich nicht vollständig zu informieren oder mir vielleicht sogar etwas zu verschweigen? Diese Quellenskepsis soll anhand von zwei alternativen Modulen trainiert werden. Entweder Sie legen den Schwerpunkt auf Gesundheitsinformationen oder auf die Ermittlung von Versicherungstarifen. Egal welches Beispiel Sie auswählen, die grundsätzlichen Aussagen zur Qualität der Quellen sind vergleichbar.

#### 3.1.1 MODUL 1A: GESUNDHEIT IM NETZ – NUTZEN UND GEFAHREN BEI DER RECHERCHE VON MEDIZINTHEMEN (OBLIGATORISCH, ALTERNATIVE 1)

##### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Das Internet ist für Gesundheitsinformationen inzwischen erste Anlaufstelle. Kaum zu glauben: 79 Prozent der regelmäßigen Internetnutzer googeln ihr Zipperlein – beim Arzt stellen sich nur 72 Prozent vor.<sup>5</sup> Diese Art der Internetnutzung ist also inzwischen eine alltägliche und nahe an der Lebenswelt der Teilnehmer. Ziel der Aufgabe ist es, unterschiedliche Interessen bei Informationsanbietern aufzuzeigen und gleichzeitig für die Gefahren von Laien- oder Falschinformation zu sensibilisieren. Im Info-Kompass finden Sie Beispiele bei den Fällen 9 und 11. Das Modul ist auf insgesamt ca. 40 Minuten angelegt.

##### Anweisung zur Durchführung für den Dozenten

Die Workshopteilnehmer haben zur Lösung der Aufgabe 10 Minuten Zeit. Weisen Sie die Teilnehmer darauf hin, dass zu Beginn der Recherche nur Google verwendet werden soll. Ansonsten können die Teilnehmer alle zur Verfügung stehenden Onlinequellen frei nutzen, sie sollten allerdings genau notieren, woher sie die jeweilige Information haben.

<sup>5</sup> YouGovPsychonomics (2009): Health Care Monitoring 2009 – Gesundheitsinformation im Internet. Die wichtigsten Ergebnisse der kostenpflichtigen Studie sind hier nachzulesen: Studie: Gesundheitsinformation im Internet boomt. <http://www.presseportal.de/pm/69450/1500348/zum-thema-gesundheit-fragen-sie-ihren-arzt-oder-das-internet>



## Aufgabenstellung

*Gleich zu Beginn eine Aufgabe.*

*Die Situation: Besonders bei den Kleinsten kann sich ein anfangs harmloser Husten schnell zu einer ernstesten Sache entwickeln. Hier ist guter Rat gefragt. Warum nicht per Internet? Das geht schnell. Und man muss nicht erst mit Sack und Pack zum Kinderarzt wandern, um sich dort dann in überfüllten Wartezimmern eventuell auch noch selbst einen Schnupfen einzufangen. Uns geht es nicht um den wirksamsten Tipp bei kränkelnden Säuglingen. Hier hat sicher jede Mutter, Oma, Vater oder Opa ein persönliches Spezialrezept. Vielmehr dient uns der Fall, der sich auch auf Fragen zu Technik oder Kochen übertragen ließe, als Beispiel für eine eingegrenzte Themensuche. Das Ziel ist, kompetenten Rat für besondere Lebenslagen zu finden.*

*Ihre Aufgabe: Wie kann man einem Baby mit Husten helfen? Tragen Sie Informationen zusammen. Es geht hier nicht um den vielversprechendsten Tipp, sondern um eine möglichst große Bandbreite. Wichtig ist, dass Sie sich nicht nur die Information selbst notieren, sondern auch die Fundstelle und was Ihnen dabei eventuell aufgefallen ist. Sie haben 10 Minuten Zeit.*

## Diskursive Erläuterung anhand der Ergebnisse

Ziel war es, möglichst viele Ratschläge zur Behandlung von Husten bei Säuglingen über das Internet zu recherchieren. Stellen Sie nun die Leitfragen. Zu jeder Leitfrage haben wir Beispiele, eine Einordnung und einen knappen Hintergrund zusammengetragen. Im Anschluss an die Diskussion werden diese Hintergrundinfos noch einmal zusammengefasst und teilweise erweitert. Sie müssen also nicht auf alle genannten Punkte zu den Leitfragen eingehen. Sie können jedoch – sollten die Teilnehmer diesen Punkt nicht ansprechen und noch Zeit übrig sein – sich selbst als Dozent anhand der unten stehenden Ausarbeitungen äußern.

» **Wer hat einen guten Rat gefunden? Und vor allem wo?**

*Gerade bei Gesundheitsthemen prallen unterschiedliche Weltanschauungen zusammen. Konventionelle Schulmedizin trifft auf Homöopathie, auch die klassischen Hausmittelchen stehen nach wie vor hoch im Kurs. Die Frage nach dem besten Rat ist somit schwierig, weil das immer auch am Anwender selbst liegt. Aber wir können einmal die recherchierten Tipps, egal ob ungewöhnlich oder altbewährt, zusammentragen.*





INHALT DES RATSCHLAGS	FUNDORT	ART DES FUNDORTS	ERSTE EINSCHÄTZUNG
Hausmittel, aber auch die Empfehlung des Arztbesuchs	NetDoktor <sup>6</sup>	Gesundheitsportal, Autorin Kinderärztin	Redaktioneller Inhalt
Gehen Sie zum Arzt	Stern.de <sup>7</sup>	Journalistisches Onlineangebot, Autor Professor der Medizin	Redaktioneller journalistischer Inhalt
Kein Rat, sondern medizinischer Fachtext	Kinderatmung <sup>8</sup>	Fach-Website, Autoren Mitarbeiter der Uni-Klinik Gießen	Fachinhalt
Beklopfen von Brust und Rücken des Babys, bei stärkeren Symptomen zum Kinderarzt	Kurzratgeber Baby <sup>9</sup>	Verlagswebsite, keine Hintergrundinfos zur fachlichen Kompetenz der Autorin	Nicht genügend Informationen für eine Einschätzung
Trinken, feuchte Raumluft und ibuprofenhaltige Medikamente bzw. Schmerzmittel	NUROFEN.de <sup>10</sup>	Pharmaunternehmen	Kommerzielles Interesse des Betreibers
Verschiedene Ratschläge und Diagnosen, von trockener Zimmerluft bis zum lebensgefährlichen Pseudokrupp; Medikation von Wasserschalen im Zimmer über Globuli bis verschreibungspflichtige Medikamente	HIPP <sup>11</sup>	Forum eines großen Babynahrungsmittelherstellers, Autoren anonyme Forenmitglieder	Laieninformation, keine erkennbare redaktionelle Betreuung oder fachliche Prüfung
Umfangreiche Ratschläge von Hausmitteln bis zur konventionellen Medizin	gofeminin <sup>12</sup>	Forum, Autoren anonyme Forenmitglieder	Laieninformation, keine erkennbare redaktionelle Betreuung oder fachliche Prüfung
Heiße Kartoffeln auf die Brust, warmer Fencheltee, Zwiebeln, Honig, schwarzer Rettich, Kinderarzt	gutefrage.net <sup>13</sup>	Forum, Autoren anonyme Forenmitglieder	Laieninformation, keine erkennbare redaktionelle Betreuung oder fachliche Prüfung
Baby hustet absichtlich – ignorieren	mamiweb <sup>14</sup>	Forum, Autoren anonyme Forenmitglieder	Laieninformation, keine erkennbare redaktionelle Betreuung oder fachliche Prüfung

<sup>6</sup> <http://www.netdoktor.de/Gesund-Leben/Baby+Kind/Ratgeber/Husten-beim-Baby-1134.html>

<sup>7</sup> <http://www.stern.de/gesundheit/kinderkrankheiten/erkrankungen/5-keuchhusten-hundert-tage-roecheln-und-wuergen-632742.html>

<sup>8</sup> [http://kinder-atmung.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53&Itemid=63](http://kinder-atmung.de/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=63)

<sup>9</sup> <http://kurzratgeber-baby.de/buch/husten-bronchitis.htm>

<sup>10</sup> <http://www.nurofen.de/kinder/baby-and-child/health/cough-sore-throat.php>

<sup>11</sup> <http://www.hipp.de/forum/viewtopic.php?f=15&t=36017>

<sup>12</sup> [http://forum.gofeminin.de/forum/bebeestla/\\_f149827\\_bebeestla-Baby-trockener-husten-sonntag.html](http://forum.gofeminin.de/forum/bebeestla/_f149827_bebeestla-Baby-trockener-husten-sonntag.html)

<sup>13</sup> <http://www.gutefrage.net/frage/hausmittel-gegen-babys-husten>

<sup>14</sup> [http://www.mamiweb.de/fragen/lernen-und-entwicklung/babyalter/3873651\\_baby-hustet-absichtlich.html](http://www.mamiweb.de/fragen/lernen-und-entwicklung/babyalter/3873651_baby-hustet-absichtlich.html)

### » Wie sind diese Ratschläge einzuschätzen?

Wie erwartet haben wir eine große Menge an unterschiedlichen Hinweisen zusammengetragen. Vom Ignorieren des Hustens bis zur Gabe von starken Schmerzmitteln war alles dabei. Wenn wir die Fundorte der Quellen systematisch betrachten, fallen einem im Wesentlichen vier Gruppen auf: Gesundheitsportale, redaktionelle Angebote, Pharmaunternehmen und Internetforen.

Im deutschsprachigen Raum gibt es über hundert **Gesundheitsportale**<sup>15</sup>, Generalisten wie spezialisierte Seiten. Die Qualität der Inhalte variiert stark. Oft sind redaktioneller Inhalt und Werbung nicht getrennt. In unserem Fall ist die Autorin eine Kinderärztin und damit eine kompetente Quelle. Manchmal werden Quellen aber nicht gekennzeichnet, dann ist Vorsicht geboten.

**Weitere redaktionelle Angebote:** Journalistische Quellen sollten nach bestimmten Grundsätzen arbeiten, darunter Sorgfalt und Quellenprüfung. Jedoch steht und fällt auch hier die Qualität der Information mit den von den Journalisten verwendeten Quellen. In unserem Fall von stern.de wurde ein Professor für Medizin befragt und liefert kompetente Informationen. Im Fall der Seite Kinderatmung sind die Autoren nicht weniger kompetent. Allerdings werden Laien mit den medizinischen Fachinformationen wenig anfangen können. Außerdem kann es gefährlich werden, wenn solche Informationen zur Selbstdiagnose oder -behandlung verwendet werden. Der Kurzratgeber Baby wirkt auf den ersten Blick kompetent und seriös. Aber es fehlen sämtliche Hintergrundinfos zur Autorin. Ohne diese kann die Information nicht bewertet werden.

Ein **Pharmaunternehmen** möchte in erster Linie seine Produkte verkaufen. Auch wenn die Quelle kompetent ist und evtl. sogar ein Fachmann die Informationen verfasst hat. Daher in unserem Beispiel der mehr oder weniger prominent platzierte Rat, Schmerzmittel zu verwenden. Möglichst die des Pharmaunternehmens. Sind solche Seiten gekennzeichnet, kann der kritische Verbraucher diese Interessen einordnen. In einigen Fällen wird der Ursprung der Seite jedoch erst nach einem Blick ins Impressum deutlich. Kopfschmerzen.de zum Beispiel präsentiert sich als medizinische Ratgeberseite mit zahlreichen Hinweisen zur Behandlung und vor allem Medikation. Der Blick ins Impressum macht klar, dass hier ein Pharmaunternehmen seine Produkte vermarktet.

**Internetforen** haben einen entscheidenden Vorteil: Sie berichten über Lebenserfahrungen. Sie sind oft näher an der Realität als die fachlichen Empfehlungen. Wenn ein Baby mit Husten zum Beispiel viel trinken soll, es außer Beikost weder Säfte noch Tees zu sich nehmen möchte, kann man hier Tipps von anderen betroffenen Eltern lesen. Sie haben aber auch einen wesentlichen Nachteil: Es kommunizieren Laien, deren Informationen selten geprüft oder redaktionell aufbereitet werden. Dazu kommt, dass die Tippgeber meist unter Pseudonym auftreten (wie etwa „Supermami1983“) und damit anonym sind. Über den fachlichen Hintergrund erfährt man wenig, die Ratschläge sind oft Kolportagen aus der eigenen Erfahrung oder Dinge, „die man mal gehört hat“. Besonders im Gesundheitsbereich ist Vorsicht geboten. So wird aufgrund von wohlmeinenden und besorgten Foreneinträgen aus einem kleinen Husten schnell das lebensbedrohliche Krankheitsbild „Pseudokrupp“. Oder es werden Therapien empfohlen, die als Hausmittelchen („Honig in den Tee“) schon längst nicht mehr den aktuellen Erkenntnissen der Medizin entsprechen. Auch kommerzielle Interessen von Forumsteilnehmern oder Betreibern sind nicht unrealistisch. Besonders im Kinderbereich stellen Produzenten von Medikamenten, Nahrung und sonstigen Artikeln Diskussionsmöglichkeiten auf ihrer Internetseite zur Verfügung. Man kann davon ausgehen, dass die Verlockung bei diesen Betreibern groß ist, eigene Produkte in den Vordergrund zu stellen bzw. Produkte der Konkurrenz dezent „verschwinden“ zu lassen. Ein Nachweis ist schwierig. Auch ist es möglich, Agenturen mit professioneller PR für das eigene Produkt zu beauf-

<sup>15</sup> Wissen auf Abruf. Gesundheitsportale: Wer sucht, der findet nicht immer. Bei zwölf Gesundheitsportalen im Test gab es selten Schnitzer, aber häufiger unvollständige Infos. In: Test 6/2009. <http://www.test.de/Gesundheitsportale-Die-besten-Infos-im-Netz-1780855-0>



tragen.<sup>16</sup> Wer weiß schon, ob „Supermami1983“ tatsächlich vom Fencheltee eines gewissen Herstellers überzeugt ist oder ob es sich hier um eine bezahlte Mitarbeiterin einer Agentur handelt. Dazu kommt noch eine weitere Spezies von Forumsteilnehmern, die „Internet-Trolle“. Sie haben großen Spaß daran, andere Teilnehmer zu verwirren, zu ängstigen und bewusst auf falsche Fährten zu locken. Das mag bei einem Kochrezept noch in einen ärgerlichen verkohlten Gänsebraten münden. Bei Gesundheitsthemen können Konsequenzen weitaus drastischer ausfallen.

» **Was ist Ihnen sonst aufgefallen? Gab es Probleme bei der Suche?**

Diese Frage ist ergebnisoffen und erlaubt es den Teilnehmern, individuelle Fragen zu stellen. Mögliche Aspekte zur Diskussion sind:

Unübersichtlichkeit der Angebote aufgrund von zahlreichen Werbeeinblendungen und -bannern.

Teilweise schwer verständliche Fachsprache, die mehr Fragen offen lässt, als sie beantwortet.

### Lösungsstrategie

*Den besten Ratschlag für Husten bei Babys werden wir heute nicht kuren können. Das liegt vor allem daran, dass es ihn nicht gibt. Jede Diagnose ist anders und benötigt eine auf den Patienten zugeschnittene Therapie. Den Arzt kann man durch das Internet nicht ersetzen. Aber das Internet erlaubt es, sich über Krankheitsbilder zu informieren und damit auch den Arztbesuch kompetent vorzubereiten. Wichtig ist eine gesunde Portion Skepsis bei der Internetrecherche.*

**Prüfen Sie die Interessen:** Kommerzielle Anbieter haben wirtschaftliche Ziele. Wird Ihnen ein Medikament oder ein Naturheilprodukt besonders ans Herz gelegt, spielt eventuell nicht nur Überzeugung, sondern auch Geld eine Rolle. Aber Interessen müssen nicht finanzieller Natur sein. In Foren tummeln sich immer wieder „Trolle“, die bewusst und aus Bösartigkeit falsche Fährten auslegen. Selbst wenn ein Hinweis ernst gemeint ist, können Eitelkeit und große Selbstüberzeugung eine Rolle spielen.

**Prüfen Sie die Kompetenz:** Ist die Quelle fachkompetent, zum Beispiel ein Kinderarzt, sind die Informationen mehr wert als die eines Laien, über dessen Erfahrung Sie nichts wissen. Das soll Lebenserfahrung nicht abwerten, aber behalten Sie immer eine gesunde Portion Skepsis vor angeblichen Wundermittelchen oder -ratschlägen. Denken Sie immer daran: Sie würden Ihr Kind sicherlich auch nicht nach aufgeschnapten Ratschlägen von Zufallsbekanntschaften an der Supermarktkasse therapieren.

**Vergleichen Sie:** Eine Faustregel aus dem Journalismus lässt sich auch hier anwenden: Verlasse dich niemals auf eine Quelle. Vergleichen Sie die Art der Hinweise und den Hintergrund. Macht eine Seite insgesamt einen positiven und kompetenten Eindruck? Wie umfangreich sind die Informationen und wie gut belegt? Werden Autoren namentlich genannt und der Hintergrund transparent gemacht?

Verschaffen Sie sich als kritischer Nutzer einen Überblick. So müssen Sie zwar eventuell etwas mehr Zeit investieren, minimieren jedoch auch die Gefahr, dem erstbesten kommerziellen Lockangebot oder veralteten und eventuell gefährlichen Hausmittelchen aufzusitzen.

<sup>16</sup> Hägele, Michael (2010): Gesundheitsportale – Das Geschäft mit Empfehlungen. Ein Test mit fragwürdigen Experten und Methoden. In: Deutsches Ärzteblatt vom 4.6.2010. <http://www.aerzteblatt.de/pdf/107/22/a1119.pdf>

## Hintergrund

Das Thema Gesundheit spielt seit den vergangenen Jahren eine immer größere Rolle im Internet. 2009 informierten sich 79 Prozent der regelmäßigen Internetnutzer zunächst im Netz über Gesundheitsthemen, nur 72 Prozent zogen einen Arzt hinzu.<sup>17</sup> Betrachtet man die Gesamtbevölkerung, so wuchs zwischen 2005 und 2007 der Anteil der Internetrechercheure zu Gesundheitsthemen von 44 auf 57 Prozent. Viele nutzten das Internet auch zur Kommunikation mit Gleichgesinnten oder Gesundheitsversorgern (Anstieg von 23 auf 32 Prozent). Auch der Anteil der Deutschen, die online Arzneimittel kaufen, ist gestiegen: von 12 auf 18 Prozent.<sup>18</sup>

Bei jungen Nutzern ist das Internet beim Thema Gesundheit noch wichtiger. Bei einer Online-Befragung von rund 1.000 Deutschen zwischen 18 und 25 Jahren gaben 94 Prozent an, das Netz für Gesundheitsinformationen zu Rate zu ziehen. Das Vertrauen gegenüber dieser Informationsquelle war jedoch deutlich geringer als gegenüber dem Arzt und der Apotheke.<sup>19</sup>

Hier wird kommerzielles Interesse geweckt. Unzählige Internetseiten bieten Gesundheitsinformationen an, darunter allein über 100 Portale. Das reicht von großen, umfassenden Portalen wie netdoktor.de und onmeda.de bis hin zu kleinen Spezialseiten zu Kosmetik, Ernährung oder Schwangerschaft.<sup>20</sup> Auch „U-Boot-Patienten“<sup>21</sup> sind nicht ungewöhnlich. Sie täuschen Betroffenheit vor, um dann ein wirksames Mittel zu präsentieren. Dahinter stecken Agenturen, die im Auftrag von Pharmafirmen Produkte lancieren.

Skepsis ist also angebracht. Ferndiagnosen per Internet sind nicht möglich und eine seriöse Informationsquelle wird sich nie ohne den Rat eines Arztbesuchs festlegen. Es gilt, Interessen und Kompetenz genau zu prüfen. Dass nicht alle Nutzer so kritisch und aufmerksam das Internet bei Gesundheitsthemen nutzen, haben Wissenschaftler aus den USA herausgefunden.<sup>22</sup> Sie haben darin sogar eine eigene Krankheit identifiziert, die so genannte „Cyberchondrie“. Diese befällt Menschen, die sich ohne kritische Distanz und ärztlichen Rat ihre Diagnose selbst ergoogeln. Je mehr sie recherchieren, desto überzeugter sind sie von ihrer – oft unheilbaren – Krankheit. Wer jedoch die nötige Distanz einhält, kann das Internet als ein riesiges Reservoir an Gesundheitsinformationen nutzen und einen weiteren Schritt zum kritischen Nutzer tun.

<sup>17</sup> YouGovPsychonomics (2009): Health Care Monitoring 2009 – Gesundheitsinformation im Internet. Die wichtigsten Ergebnisse der kostenpflichtigen Studie sind hier nachzulesen: Studie: Gesundheitsinformation im Internet boomt. <http://www.presseportal.de/pm/69450/1500348/zum-thema-gesundheit-fragen-sie-ihren-arzt-oder-das-internet>

<sup>18</sup> Kontinuierlicher Anstieg: Nach einer europäischen Studie sind interaktive medizinische Onlinedienste gefragt. In: Deutsches Ärzteblatt vom 12.12.2008. <http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=62760>

<sup>19</sup> Ogilvy Healthworld (2011): Die Jugend-Gesundheitsstudie HeYou von Ogilvy Healthworld. Presseinformation vom 24.10.2011. <http://www.ogilvy.de/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Healthworld-Deutschland/Presse/2011/Die-Jugend-Gesundheitsstudie-HeYou>

<sup>20</sup> Wissen auf Abruf. Gesundheitsportale: Wer sucht, der findet nicht immer. Bei zwölf Gesundheitsportalen im Test gab es selten Schnitzer, aber häufiger unvollständige Infos. In: Test 6/2009. <http://www.test.de/Gesundheitsportale-Die-besten-Infos-im-Netz-1780855-0>

<sup>21</sup> Hägele, Michael (2010): Gesundheitsportale – Das Geschäft mit Empfehlungen. Ein Test mit fragwürdigen Experten und Methoden. In: Deutsches Ärzteblatt vom 04.06.2010. <http://www.aerzteblatt.de/pdf/107/22/a1119.pdf>

<sup>22</sup> Cyberchondrie: Das Web als Angst-Maschine. Spiegel Online vom 26.3.2010. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,685793,00.html>

### 3.1.2 MODUL 1B: ONLINE NACH GÜNSTIGEN VERSICHERUNGEN SUCHEN – ABER RICHTIG! (OBLIGATORISCH, ALTERNATIVE 2)

#### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Mit dieser Aufgabe soll eine der häufigsten Internetnutzungsarten simuliert werden: die konsumvorbereitende Recherche. Als Beispiel wurde die Suche nach einer Kfz-Versicherung gewählt. Dieses Beispiel ist nah am Alltag der Teilnehmer. In Deutschland sind aktuell laut Statistik des Kraftfahrt-Bundesamts 43,9 Millionen Personenkraftwagen zugelassen, aufgrund der Rundfunk- und Printwerbung sind „günstige Onlineangebote“ omnipräsent. Ziel der Aufgabe ist es, die Quellengüte einzuschätzen, interessengeleitete Kommunikation zu erkennen sowie Grundsätzliches zum Datenschutz zu vermitteln. Im Info-Kompass finden sich Informationen zu diesem Thema bei den Fällen 6 und 7. Das Modul ist auf insgesamt ca. 40 Minuten angelegt.

#### Anweisung zur Durchführung für den Dozenten

Die Workshopteilnehmer haben zur Lösung der Aufgabe 10 Minuten Zeit. Weisen Sie die Teilnehmer darauf hin, dass zu Beginn der Recherche nur Google verwendet werden soll. Aus Gründen der Vergleichbarkeit ist es wichtig, dass die Teilnehmer nur die untenstehenden Angaben verwenden. Sollten weitere Angaben notwendig sein, können die Teilnehmer die Standardangaben aus einem Onlineformular übernehmen. Wir decken mit unserer fiktiven Anfrage alle notwendigen Angaben der üblichen Onlineauftritte ab. In Ausnahmefällen können weitere Angaben notwendig sein. Teilen Sie hier den Teilnehmern auf Nachfrage mit, dass sie dann eine möglichst allgemeine Eingabe machen sollen: Also bei einer Nachfrage nach der Staatsangehörigkeit nicht eine exotische Angabe, sondern zum Beispiel deutsch.

#### Aufgabenstellung

*Gleich zu Beginn eine Aufgabe.*

*Die Situation: Nicht zuletzt die Fernsehwerbung, auch Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis legen nahe: Wer nicht online nach einer Kfz-Versicherung sucht, der verschenkt bares Geld. Ob das wirklich stimmt, soll heute nicht unser Thema sein. Uns dient die Recherche nach Versicherungsangeboten lediglich als Beispiel, das sich prinzipiell auch auf andere Bereiche wie Reisebuchungen, Kredite oder Stromtarife anwenden lässt. Hier handelt es sich um eine so genannte „konsumvorbereitende Recherche“. Das Ziel ist, die Information über mögliche Angebote und auch das für mich beste Angebot zu finden.*

*Ihre Aufgabe: Ermitteln Sie online das günstigste Angebot für eine Kfz-Versicherung. Damit wir vergleichbare Voraussetzungen haben, nehmen wir alle dieselben Daten eines fiktiven Interessenten – mal sehen, wer das billigste findet. Achten Sie neben den Vorgaben nicht auf eventuell für Sie wichtige Vertragsbedingungen. Es handelt sich hier nur um ein Beispiel. Machen Sie nur die untenstehenden Angaben, alle anderen Felder lassen Sie auf den Voreinstellungen stehen. Notieren Sie, welches Onlineangebot Sie benutzt haben, welche(n) Preis(e) Sie ermittelt haben und was Ihnen dabei aufgefallen ist. Sie haben 10 Minuten Zeit.*





**FAHRZEUG**

Volkswagen Golf IV 1.9 TDI, Diesel, Limousine (4-5 Türen), Erstzulassung am 01.05.2002, 81 kW, amtliches Kennzeichen HER (Herne/PLZ 44623), Fahrzeug wird jetzt zugelassen und wurde bar bezahlt, Versicherungsbeginn ist der Erste des kommenden Monats.

**VERSICHERUNGSNEHMER**

Weiblich, geboren am 30.03.1945, Rentnerin, Führerscheinerwerb am 30.03.1965, keine Kinder, ledig.

**ANGABEN ZUR VERSICHERUNG**

Nur Haftpflicht, keine Vorversicherung.

**WEITERE ANGABEN**

Es fährt nur der Versicherungsnehmer; ein Carport ist vorhanden; die jährliche Fahrleistung ist 10.000 km.

### Diskursive Erläuterung anhand der Ergebnisse

Ziel war es, verschiedene Onlineauftritte zur Ermittlung von Versicherungstarifen auszuprobieren. Stellen Sie nun die Leitfragen. Zu jeder Leitfrage haben wir Beispiele, eine Einordnung und einen knappen Hintergrund zusammengetragen. Im Anschluss an die Diskussion werden diese Hintergrundinfos noch einmal zusammengefasst und teilweise erweitert.

» *Wer hat den **günstigsten Tarif** gefunden?*

*Sie werden feststellen, dass sich die Preise zwar innerhalb der jeweiligen Seiten zum Teil stark voneinander unterscheiden, es jedoch kaum Unterschiede zwischen den Onlineauftritten gibt. Das liegt zum großen Teil daran, dass es sich trotz unterschiedlicher Internetadressen um dieselben Angebote handelt. Welche Angebote das sind, werden wir gleich behandeln.*

» *Wo haben Sie diese Tarife gefunden?*

*Es gibt hauptsächlich drei mögliche Fundorte für Versicherungsangebote im Kfz-Bereich: Vergleichsportale, die Versicherungen selbst und redaktionelle Angebote.*

## ART DES ANGEBOTES

## BEISPIELANGEBOTE

## HINTERGRUND

Vergleichsportale

CHECK24<sup>23</sup>  
FinanceScout24<sup>24</sup>  
TOPTARIF<sup>25</sup>

Seit 2009 gewinnen so genannte Vergleichsportale immer mehr an Bedeutung. Jeder zweite Nutzer informiert sich so bei Interesse an einer neuen Versicherung oder einem Versicherungswechsel.<sup>26</sup> Aber: Vergleichsportale sind nicht unabhängig. Sie arbeiten wie Versicherungsmakler und verdienen an Provisionen. Nicht alle Versicherungen werden von Vergleichsportalen abgedeckt: Zahlt eine Versicherung keine Provision, wird sie auch nicht aufgelistet. Die Angaben sind oft nicht tagesaktuell und daher nicht verlässlich. Letztlich zählt der Preis bei Abschluss, nicht der angezeigte. Natürlich benötigen die Portale persönliche Angaben, um das individuelle Angebot zu ermitteln. Namen und Adresse sind jedoch nur nötig, wenn die Daten vom Portal weitergegeben werden. Ein solcher Datensatz ist in manchen Fällen gut über 100 Euro wert!

Direktangebote von Versicherungen

ERGODirekt<sup>27</sup>  
HUK-COBURG<sup>28</sup>  
R+V<sup>29</sup>  
Gothaer<sup>30</sup>

Der Kfz-Versicherungsmarkt in Deutschland ist überschaubar: 14 Versicherungsunternehmen spielen eine nennenswerte Rolle (mindestens zwei Prozent Marktanteil nach Bruttoprämien).<sup>31</sup> Alle diese Unternehmen haben ein eigenes Webangebot, auf dem sich meist auch online Tarife ermitteln lassen. Diese Anbieter werden keine Konkurrenzprodukte nennen und sind damit nicht unabhängig.

Versicherungsvergleiche von journalistischen Publikationen o.ä.

FOCUS online<sup>32</sup>  
AutoBild.de<sup>33</sup>  
Bild.de<sup>34</sup>  
mobile.de<sup>35</sup>

Durch die Einbindung auf eine journalistische Seite wird der Eindruck eines objektiven, redaktionellen Vergleichs erweckt. Allerdings greifen praktisch alle diese Angebote auf die bekannten Vergleichsportale wie Check24 zurück. In den meisten Fällen wird dies kenntlich gemacht, etwa indem ein Vergleichsportale als Kooperationspartner genannt wird. In anderen Fällen wird das Fremdangebot jedoch erst später im Verlauf des Ausfüllens eines Onlineformulars deutlich. Diese Vergleichsangebote sind nicht zu verwechseln mit tatsächlichen Versicherungsvergleichen mit Ratgebercharakter. Diese werden von Journalisten recherchiert und verfasst. Dabei können jedoch immer nur generell Versicherungstarife anhand von Beispielen behandelt werden, Ihren individuellen Tarif können sie nicht herausfinden.

<sup>23</sup> <http://www.check24.de/kfz-versicherung/>

<sup>24</sup> <http://www.financescout24.de/versicherungen/autoversicherung.aspx>

<sup>25</sup> <http://kfz-versicherungsvergleich.toptarif.de/>

<sup>26</sup> Henrich, Anke (2012): Versicherungen – Die fieseren Tricks der Vergleichsportale. In: Wirtschaftswoche vom 5.1.2012. <http://www.wiwo.de/finanzen/kroetenwanderung-versicherungen-die-fieseren-tricks-der-vergleichsportale-/5315998.html>

<sup>27</sup> <https://ergodirekt.de/de/produkte/kfzversicherung.html>

<sup>28</sup> <http://www.huk.de/produkte/kfz-versicherung.jsp>

<sup>29</sup> <http://www.ruv.de/de/privatkunden/kfz-versicherung/index.jsp>

<sup>30</sup> <http://www.gothaer.de/privatkunden/kfz-versicherung/>

<sup>31</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249842/umfrage/marktanteile-der-deutschen-kfz-versicherer-nach-bruttoprämien/>

<sup>32</sup> [http://kfz-versicherung.focus.de/cgi-bin/WebObjects/transparo.woa/wa/focus?bereich=Versicherung\\_kfz](http://kfz-versicherung.focus.de/cgi-bin/WebObjects/transparo.woa/wa/focus?bereich=Versicherung_kfz)

<sup>33</sup> <http://www.autobild.de/Kfz-Versicherungsvergleich-1254753.html>

<sup>34</sup> <http://finanzservice.bild.de/versicherungen/kfz-versicherung-vergleich/>

<sup>35</sup> <http://www.mobile.de/kfz-versicherung.html>



### » Welche Ziele verfolgt der Anbieter?

Die Namen und einige Hintergrundinformationen haben wir nun erfahren. Auch, dass es prinzipiell drei Typen von Anbietern gibt: Vergleichsportale, die Versicherungen selbst und redaktionelle Angebote. Aus dieser Erkenntnis können wir eine noch viel wichtigere Information ableiten: welche Ziele die Anbieter verfolgen. Eines ist allen gemein: Sie wollen Geld verdienen. Entweder direkt oder indirekt. **Redaktionelle Angebote** wie beispielsweise FOCUS online verkaufen keine Versicherungen. Aber sie erhalten Geld dafür, dass sie die Vergleichsportale in das Angebot einbinden.

**Vergleichsportale** arbeiten wie Versicherungsmakler. Bei erfolgreicher Vermittlung, sprich Abschluss, erhalten sie eine Provision. Das lässt Zweifel aufkommen in Bezug auf die Unabhängigkeit. Bekannt ist, dass nicht jedes Portal alle für den Kunden erhältlichen Versicherungen auflistet. Wenn eine Versicherung keine Provision zahlt, wird diese nicht in den Vergleich aufgenommen, bzw. aus dem Portal kann keine Anfrage gestartet werden. Auch sonst kam es in der Vergangenheit bei Vergleichsportalen zu Manipulationen. Ein Beispiel aus dem umkämpften Markt der Stromtarife: Das noch heute auch im Bereich von Kfz-Versicherungen aktive Portal Verivox vermittelte 27.500 Verbraucher an den inzwischen insolventen Stromanbieter Teldafax. Die empfohlenen Angebote waren nicht die günstigsten für die Verbraucher, allerdings zahlte Teldafax die höchste Vermittlungsprovision.<sup>36</sup>

Die **Versicherungen** selbst wollen ebenfalls Geld verdienen. Aus nachvollziehbaren Gründen erhalte ich dort als Verbraucher nur Tarife des eigenen Unternehmens, andererseits wird hier kein transparenter oder fairer Vergleich suggeriert.

### » Was ist Ihnen sonst aufgefallen? Gab es Probleme bei der Suche?

Diese Frage ist ergebnisoffen und erlaubt es den Teilnehmern, individuelle Fragen zu stellen. Mögliche Aspekte zur Diskussion sind:

Datenhunger der Angebote mit zum Teil sehr persönlichen Fragen.

Websites, die nach dem Ausfüllen eines längeren Formulars nicht sofort das gewünschte Ergebnis präsentieren, sondern nach Hinterlegung von umfangreichen Kontaktdaten ein schriftliches Angebot versprechen. Hier geht es meist um kommerzielles Datensammeln.

## Lösungsstrategie

Wie komme ich nun zum günstigsten Tarif? Im Bereich der Kfz-Versicherungen ist das relativ einfach: Der so genannte NAFI-Rechner der Unternehmensberatung NAFI@NET AG ist tatsächlich ein unabhängiger Vergleich<sup>37</sup>, der allerdings nicht ohne weiteres zu finden ist. Er steht bei der Suchmaschine Google – die im Übrigen auch an Werbegeldern der großen Portale und Versicherungen verdient – erst auf den hinteren Plätzen der Ergebnisliste. Zielgruppe sind hier zwar in erster Linie Unternehmen mit großen Fahrzeugflotten, das Angebot ist jedoch von jedermann aufruf- und nutzbar.

Nicht immer hat man jedoch das Glück, ein solches unabhängiges Portal unter den anderen zu finden. Selbstverleihe Prädikate wie „unabhängig“ oder „größter Versicherungsvergleich“ sind wenig aussagekräftig. Ebenso wenig wie die Namensgebung, die oft auf Abwandlungen von Wörtern wie „Check“, „Vergleich“ oder „Transparenz“ beruht.

<sup>36</sup> Unredliche Geschäftspraktiken: Online-Vergleichsportale im Zwielficht. In: Financial Times Deutschland vom 18.8.2011.

<sup>37</sup> Thielges, Hans-Werner (2009): Vergleichsportale zeigen oft nur die halbe Wahrheit. In: Die Welt vom 2.11.2009. <http://www.welt.de/die-welt/finanzen/article5054146/Vergleichsportale-zeigen-oft-nur-die-halbe-Wahrheit.html>

Abbildung 2:  
NAFI-Rechner



Quelle: Homepage [www.nafiauto.de](http://www.nafiauto.de)

*Möchte ich nun Marktpreise vergleichen – sei es von Kfz-Versicherungen, Krediten oder Stromtarifen – sollte ich mir in erster Linie eine natürliche Portion Skepsis bewahren und genau hinsehen.*

**Vergleichen Sie:** Eine Faustregel aus dem Journalismus lässt sich auch hier anwenden: Verlasse dich niemals auf **eine** Quelle. Vergleichen Sie mehrere Angebote, auch Portale.

**Prüfen Sie Interessen und Qualität:** Ein kommerzieller Anbieter wird Ihnen selten seine Dienste kostenlos zur Verfügung stellen, ohne dabei trotzdem wirtschaftliche Interessen zu verfolgen. Außerdem steht und fällt die Qualität mit der Anzahl der Angebote. Zählen Sie durch. Je mehr Kfz-Versicherungen auf einem Portal ausgewertet werden, desto näher sind Sie an einer umfassenden Übersicht.

**Seien Sie sparsam mit Ihren Daten:** Ihr Geburtsdatum, die Anzahl der Kinder, Höhe des Einkommens – diese Daten sind Geld wert. In Verbindung mit Ihrem Namen und Ihrer Adresse werden Sie schnell zum gläsernen Kunden. Und eventuell Empfänger nicht angeforderter Werbung. Wenn Sie dies nicht möchten, geben Sie auch nichts an. Sollte die Namenseingabe obligatorisch sein, wechseln Sie einfach den Anbieter.

*Verschaffen Sie sich als kritischer Kunde einen Überblick. So müssen Sie zwar eventuell etwas mehr Zeit investieren, minimieren jedoch auch die Gefahr, dem erstbesten Lockangebot aufzusitzen.*



## Hintergrund

Wir haben gesehen, dass im Versicherungsmarkt online viele Interessen eine Rolle spielen. Die Vergleichsportale arbeiten wie Makler und erhalten pro abgeschlossenem Vertrag eine Provision. Obwohl diese Provision laut Expertenmeinung „nur“ bei circa 80 Euro liegen dürfte, erwirtschaften die Portale alleine mit Kfz-Policen pro Jahr ungefähr 50 Millionen Euro.<sup>38</sup> Doch zum Abschluss muss es gar nicht kommen. Auch die Kontaktdaten von Interessenten sind bares Geld wert. Die WDR-Sendung „markt“ hat 2009 recherchiert, dass sich der Datensatz von einem einzigen Interessenten, in diesem Fall an einer privaten Krankenversicherung, für 158 Euro verkaufen lässt.<sup>39</sup>

Allerdings verdienen an dem Geschäft nicht nur die Portale und die Versicherer. Der Geschäftsführer von Check24 gab 2011 in einem Interview an, dass sich Google jeden Klick auf eine Anzeige mit bis zu sechs Euro bezahlen lässt.<sup>40</sup> Das alles gilt nicht nur für Kfz-Versicherungen. Beinahe jeder, der im Internet Dienstleistungen oder Waren anbietet, möchte Geld verdienen und verfolgen seine Interessen.

Über diese Interessen muss ich mir als Nutzer ein Bild machen, und zwar realistisch: Warum sollte ein Unternehmen Geld in Technik und Mitarbeiter investieren, um etwas zu verschenken? Tatsächlich sind viele Anwendungen des Internets auf den ersten Blick kostenlos: Wir bezahlen keine Gebühr zur Benutzung von Google, auch Anwendungen wie Facebook oder Twitter verlangen keinen Monatsbeitrag. Auch hier zahlt der Nutzer. Nicht mit Geld, sondern mit seiner Aufmerksamkeit und seinen Daten. Aufmerksamkeit zahlt sich in barer Münze aus. Je mehr Besucher ein Angebot hat, desto höher sind die Erlöse für Werbebanner und Ähnliches. Auch sind viele Onlineangebote eifrige Datensammler. Sie erstellen Nutzerprofile, die dann wieder an die werbetreibende Wirtschaft verkauft werden. Je mehr in diesem Profil steht, desto wertvoller wird dieses. Ist es auch noch personalisiert, können damit Spitzenpreise erzielt werden.

Das soll nicht heißen, dass wir als Nutzer unbotmäßig viel Zeit investieren müssen, um alle Anbieter samt ihren Hintergründen und Verstrickungen zu identifizieren. So würde der Aufwand bei weitem den Nutzen von Angeboten wie Online-Vergleichen übersteigen. Doch ein pragmatisches Vorgehen, zum Beispiel die Anfrage bei drei unterschiedlichen Portalen oder der Blick in das (gesetzlich vorgeschriebene!) Impressum hilft, sich einen guten Überblick zu verschaffen. Wer dann noch nach journalistischen Artikeln zu dem Bereich oder einzelnen Anbietern sucht, hat mehr getan als die meisten anderen Nutzer.

<sup>38</sup> Fromme, Herbert (2011): Vergleichsportale – Konkurrenz im Internet nimmt zu. In: Financial Times Deutschland vom 7.7.2011.

<sup>39</sup> Keuntje, Andreas (2009): Wieviel sind meine Daten wert? In: Markt, WDR-Fernsehen vom 4.3.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=Cq9Rq5KCjd8>

<sup>40</sup> Fromme, Herbert (2011): Online-Vergleichsportale – Internetboom treibt Autoversicherer. In: Financial Times Deutschland vom 22.9.2011.





## 3.2 MODUL 2: SUCHMASCHINENRECHERCHE (OBLIGATORISCH)

Die Suchmaschine ist heute fast schon ein Synonym für „das Internet“: Kein Wunder: Ist mir die konkrete Adresse eines Angebots nicht geläufig, komme ich so schnell an mein Ziel. Das geht sogar so weit, dass viele Menschen schon gar nicht mehr die Adresse eingeben, sondern wie selbstverständlich einen einzelnen Begriff (etwa „Spiegel“ statt [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)) in die Adresszeile des Browsers eintippen. Bei den verbreitetsten Browsern wird hier automatisch an eine Suchmaschine, oft Google, weitergeleitet. Eine noch größere Rolle spielen Suchmaschinen bei der Recherche nach Informationen. Diese Alltagsanwendung soll mit in diesem Modul trainiert werden. Zwar funktionieren Suchmaschinen heutzutage größtenteils intuitiv. Überlegte Suchanfragen oder die Verwendung der erweiterten Suche (ein fakultativer Teil dieses Moduls) erlauben eine noch effizientere und erfolgreichere Nutzung. Je nach Zeit und Interesse der Teilnehmer können Sie dieses Modul noch eigenständig um weitere Beispiele ergänzen (Bilder, Videos, Sprache, Land, eingeschränkter Zeitraum u.Ä.).<sup>41</sup> Im Info-Kompass finden Sie Beispiele im Fall 1. Das Modul ist auf ca. 25 Minuten angelegt, inklusive dem Modul 2.1 auf 40 Minuten.

### 3.2.1 ALLGEMEINE SUCHE (OBLIGATORISCH)

#### Anweisung zur Durchführung für den Dozenten

Die Workshopteilnehmer haben zur Lösung der Aufgabe 10 Minuten Zeit. Weisen Sie die Teilnehmer darauf hin, dass aus Gründen der Vergleichbarkeit für die Recherche nur [www.google.de](http://www.google.de) verwendet werden soll. Google ist die verbreitetste Suche, nach Schätzungen laufen ca. 90 Prozent der Suchanfragen über diesen Anbieter.<sup>42</sup> Die Teilnehmer dürfen alle Suchwörter selbst wählen und unbegrenzt lange Eingaben machen. Auch die Verwendung von Operatoren ist erlaubt bzw. sogar erwünscht.

<sup>41</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/142143>  
<https://support.google.com/websearch/answer/136861>

<sup>42</sup> Haubner, Steffen (2012): Suchmaschinen: Was uns Google vorenthält. In: Frankfurter Rundschau vom 21.2.2012.  
<http://www.fr-online.de/ratgeber/suchmaschinen-was-uns-google-vorenthaelt,1472794,11675234.html>

## Aufgabenstellung

Nun zu unserem zweiten Modul und auch hier zu Beginn gleich eine Aufgabe.

*Die Situation: In einer Kochsendung im Fernsehen wurde ein Fisch zubereitet. Der Fernsehkoch hat besonders vom edlen Schwanz des Fisches und seiner feinen unnachahmlichen Konsistenz geschwärmt. Ihr kulinarischer Ehrgeiz ist geweckt. Sie möchten Ihren Freunden bei der nächsten Einladung zum Abendessen ein solches schmackhaftes Gericht servieren. Natürlich haben Sie kein fotografisches Gedächtnis für die Kochsendung, also wollen Sie auf eigene Faust ein Rezept (nicht unbedingt das aus dem Fernsehen) übers Internet ermitteln. Sie erinnern sich an eine Einblendung, in der der Fisch „Lotte“ (gesprochen „Lott“) genannt wurde.*

*Ihre Aufgabe: Finden Sie eine passende Art der Zubereitung für „Lotte“. Es geht nicht darum, ob Sie sich handwerklich in der Lage sehen, dieses Rezept nachzukochen. Oder gar, ob Sie als erfahrener Amateurkoch Zweifel an der empfohlenen Zubereitung haben. Es sollte lediglich ein Rezept für diesen Fisch sein. Dokumentieren Sie Ihren Rezerweg: Mit welchem Begriff oder mit welchen Begriffen haben Sie gesucht? Notieren Sie diese exakt so, wie Sie sie eingegeben haben. Notieren Sie auch Fehlschläge oder besonders zielführende Anfragen. Wenn Sie ein Rezept gefunden haben und noch Zeit übrig ist, probieren Sie doch einfach weitere Suchanfragen aus! Sie haben 10 Minuten Zeit.*

## Diskursive Erläuterung anhand der Ergebnisse

Ziel war es, per Suchmaschine Google ein Rezept zur Zubereitung von Lotte zu recherchieren. Stellen Sie nun die Leitfragen. Zu jeder Leitfrage haben wir Beispiele, eine Einordnung und einen knappen Hintergrund zusammengetragen. Im Anschluss an die Diskussion werden diese Hintergrundinfos noch einmal zusammengefasst und teilweise erweitert.

» **Wer hat ein Rezept gefunden?**

*Da wir hier leider keine Küche und auch keine Zutaten zur Verfügung haben, können wir nicht überprüfen, welche Zubereitung am besten schmeckt. Aber wir können an diesem Beispiel eine Internetsuche erläutern. Der Fisch „Lotte“ wurde bewusst gewählt. Allein mit der Eingabe des Namens kommen wir, anders als zum Beispiel im Fall der Forelle, nicht weiter.*

» **Welche Begriffe kann ich eingeben und wie suche ich effizient?**

Die folgende Beispielsuche können Sie Schritt für Schritt abarbeiten und dabei Erläuterungen geben. Geben Sie zunächst den Suchbegriff auf der deutschen Internetseite [www.google.de](http://www.google.de) ein und fragen Sie, wer diesen Begriff oder diese Begriffskombination (auch mit Operatoren) benutzt hat. Erklären Sie dann den Erfolg und tragen Sie die Erläuterungen vor.



## ART DER

## SUCHANFRAGE

## SUCHBEGRIFF

## ERGEBNIS

## ERLÄUTERUNG

Einwortsuche

lotte

Nicht zufriedenstellend

Die übliche erste Suchanfrage mittels eines einzigen Wortes führt in diesem Fall nicht zum Erfolg. Sie erhalten Informationen über die nordrhein-westfälische Gemeinde Lotte, einen Sportverein, einen Kulturraum im thüringischen Ilmenau und gegebenenfalls zu Personen mit dem entsprechenden Vornamen. **Einwortsuchen führen nur bei sehr einfachen Anfragen mit eindeutigen Begriffen zum Ziel.**

Mehrwortsuche aus zwei Begriffen

lotte fisch

Informationen zum Fisch, auch einzelne Rezepte

Eine Mehrwortsuche grenzt die Anfrage für die Suchmaschine ein und macht deutlich, was Sie genau suchen. Bei Google wird hier automatisch ein Verknüpfungs-Operator gesetzt, der ausschließlich beide Wörter in Kombination sucht. Eine Eingabe von „UND“ ist nicht notwendig (aber auch unschädlich). **Mehrwortsuchen schränken die Ergebnisse ein und minimieren falsche Ergebnisse.**

Mehrwortsuche aus drei Begriffen

lotte fisch rezept

Ausschließlich Fischrezepte

Mit der Ergänzung der vorherigen Suche und der Präzisierung durch den Begriff „Rezept“ finden Sie ausschließlich die gesuchten Rezepte. Je präziser Sie anfragen, desto genauere Ergebnisse liefert Google. Aber überfordern Sie Google nicht: Eine Kombination aus einer Kette von vielen Suchbegriffen macht wenig Sinn und schließt sinnvolle Ergebnisse von vornherein aus. **Die gezielte Eingabe von sinnvollen Begriffen sorgt für relevantere Ergebnisse.**

Mehrwortsuche mit Operator ODER

rezept lotte ODER seeteufel

Noch mehr passende Fischrezepte

UND als (unnötigen) Operator hatten wir bereits in einer anderen Suchanfrage. Nun verwenden wir ODER, um Synonyme zu suchen. Bei unserer Recherche haben wir schnell herausgefunden, dass der Fisch auf Deutsch Seeteufel heißt. Um nun möglichst viele zutreffende Ergebnisse zu erhalten, suchen wir Seiten, auf denen Rezepte für Seeteufel oder Lotte vorkommen. **Gibt es mehrere Begriffe für das gesuchte Objekt, sind ODER-Verknüpfungen hilfreich.**

Mehrwortsuchen mit Ausschluss

rezept lotte -knoblauch

Keine Rezepte mit Knoblauch

Sie können einzelne Worte aus Ihrer Suche ausschließen, indem Sie ein Minuszeichen direkt vor das auszuschließende Wort schreiben. Mögen Sie zum Beispiel keinen Knoblauch, können Sie so passende Rezepte ermitteln. **Mit einem Minuszeichen lassen sich Suchbegriffe ausschließen.**

Suche auf einer bestimmten Seite

rezept lotte site:chefkoch.de

Nur Rezepte der Seite chefkoch.de

Möchten Sie nur Ergebnisse von einer bestimmten Seite, können Sie das mit einem einfachen Befehl erreichen. Sie geben die Suchbegriffe ein und hängen am Ende den Befehl „site:Beispielseite.de“ an. **Vertrauen Sie einer Seite besonders oder wollen Information auf dieser Seite wiederfinden, sollten Sie den „site:“-Befehl nutzen.**





## Lösungsstrategie

Bei richtiger Anwendung bringen Suchmaschinen schnelle Ergebnisse. Über die Verlässlichkeit von Informationen haben wir im vorherigen Teil schon gesprochen. Eine gesunde Portion Skepsis ist nie verkehrt, außerdem sollte man stets die Interessen der jeweiligen Seiten prüfen. Nun wollen wir noch einmal zusammenfassen, wie Sie an diese Ergebnisse schnell und effizient gelangen.

Suchmaschinen können (noch) nicht denken und den Sinn hinter Ihren Anfragen auf Anhieb verstehen. Google produziert auf die Frage „Wie bereite ich Lotte zu?“ keine Antwort. Zwar gibt es inzwischen schon Anwendungen wie „Google Now“, das auf einfache gesprochene Fragen Antworten liefern kann. Das System steckt aber noch in den Kinderschuhen und kann vorerst nur über mobile Endgeräte wie Smartphones benutzt werden. Ich muss also meine Anfragen wohl überlegen und strategisch vorgehen.

**Überlegen Sie sich geeignete Suchbegriffe:** Je präziser Sie sich ausdrücken, desto relevanter sind die Suchergebnisse. Selbst wenn auf eine Anfrage schon vereinzelt passende Treffer auftauchen, lohnt sich die Überlegung, noch einmal eine genauere Suchanfrage zu stellen.

**Nutzen Sie Mehrwort- statt Einwortsuchen:** Mehrere Wörter in Ihrer Anfrage erlauben es der Suchmaschine, die Treffer noch einmal einzuschränken. Meist reicht schon eine bloße Eingabe dieser Wörter, da Google diese automatisch mit UND verbindet. Spezialisierte Anfragen können Sie mit weiteren Operatoren wie ODER, dem Minuszeichen oder dem „site:“-Befehl stellen. Eine Übersicht über diese Operatoren finden Sie in der Google-Hilfe.<sup>43</sup>

**Schätzen Sie die Relevanz der Ergebnisse ein:** Auf der Ergebnisseite von Google finden Sie zu jedem Link eine Überschrift, die Web-Adresse und einen kurzen Vorschautext. Klicken Sie nicht auf den ersten Link, sondern wählen Sie gezielt nach diesen zwar sparsamen, aber doch nützlichen Informationen aus.

**Beachten Sie auch die weiteren Ergebnisseiten:** Natürlich werden Sie nicht alle 228.000 Ergebnisse zu der Suchanfrage „lotte fisch“ durchklicken –, aber der Blick auch auf die zweite und die dritte Ergebnisseite bringt oft noch Lohnendes.

Bis Sie sich mit der Suchmaschine unterhalten können, wird noch einige Zeit vergehen. In der Zwischenzeit können Sie mit den genannten Tipps Ihre Suchzeit minimieren und die Qualität der Ergebnisse verbessern.

<sup>43</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/136861>

## Hintergrund

*Suchmaschinen reduzieren die Komplexität des Webs auf eine überschaubare Anzahl von Seiten und ermöglichen es Nutzern, ein passendes Ergebnis zu finden.<sup>44</sup>*

*Platzhirsch unter den Suchmaschinen ist Google, 1998 in Kalifornien gegründet. Inzwischen ist das Unternehmen auf 32.000 Mitarbeiter angewachsen und gehört zu den wertvollsten Marken der Welt. Google verwendet das so genannte PageRank-Verfahren. Wie das Verfahren genau funktioniert, ist das Geschäftsgeheimnis des Unternehmens. Bekannt ist jedoch, dass dieses Verfahren die Wichtigkeit von einzelnen Seiten beispielsweise anhand der Anzahl der Verlinkungen auf diese Seite und wiederum anhand der Wichtigkeit der verlinkenden Seiten einordnet und die Ergebnisseiten danach sortiert.<sup>45</sup>*

*Die Effizienz der Suchmaschine macht Google zum Marktführer: Laut webhits.de, einer Seite für Webstatistiken, entfielen 81,7 Prozent von 37.900 Suchanfragen im April 2012 auf Google. Weit abgeschlagen folgen bing.com (Microsoft) mit 5,4 Prozent, T-Online (Telekom) mit 3,8 Prozent und Yahoo mit 3,3 Prozent.<sup>46</sup> Selbst wenn Sie keine Suchmaschine nutzen würden, wären über Google recherchierte Informationen omnipräsent. 99,3 Prozent von 600 befragten deutschen Journalisten gaben an, dass Google die wichtigste Suchmaschine für ihre Arbeit ist.<sup>47</sup>*

*Aber Suchmaschinen, auch Google, haben ihre Grenzen. Oft nehmen Nutzer an, Google durchsuche in Echtzeit das gesamte Internet nach den besten Ergebnissen. Dabei scannt Google bei einer Anfrage lediglich seinen Index, eine Art selbst erstelltes Inhaltsverzeichnis. In diesem sind längst nicht alle Internetseiten verzeichnet. Das liegt zum Teil daran, dass die „Robots“ genannten Programme von Google diese Seiten bei ihren Streifzügen durchs Netz nicht gefunden haben. Oder Google unter Umständen sogar Angebote bewusst nicht in den Index aufnimmt. Bekannte Gründe hierfür sind zum Beispiel gesetzliche Vorgaben, die in Deutschland etwa verfassungsfeindliche Inhalte nicht auffindbar machen sollen. In der Kritik steht Google, da es in einigen Ländern auf Geheiß des Staates politisch unerwünschte Inhalte zensiert.*

*Google verlangt für seinen wertvollen Dienst als Führer durch den Internetschubel keine Gebühr. Google finanziert sich zu 96 Prozent aus Werbung. Anders als in der Zeitung sehen nicht alle Nutzer dieselbe Werbung, sondern individuell auf sie zugeschnittene Anzeigen. Suchen Sie nach einem bestimmten Neuwagen, werden Ihnen mit großer Wahrscheinlichkeit etwa zahlreiche Dienstleistungen rund ums Auto präsentiert.*

<sup>44</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Machill, Marcel/Beiler, Markus (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Köln: Halem, S. 7–43, hier S. 7.

<sup>45</sup> Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf, S. 7. <http://www.lfm-nrw.de/publikationen>

<sup>46</sup> Webbarometer (2012): Nutzung von Suchmaschinen. <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?/deutsch/webstats.html>

<sup>47</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas, S. 205f.

### 3.2.2 MODUL 2.1: SPEZIELLE SUCHEN (FAKULTATIV)

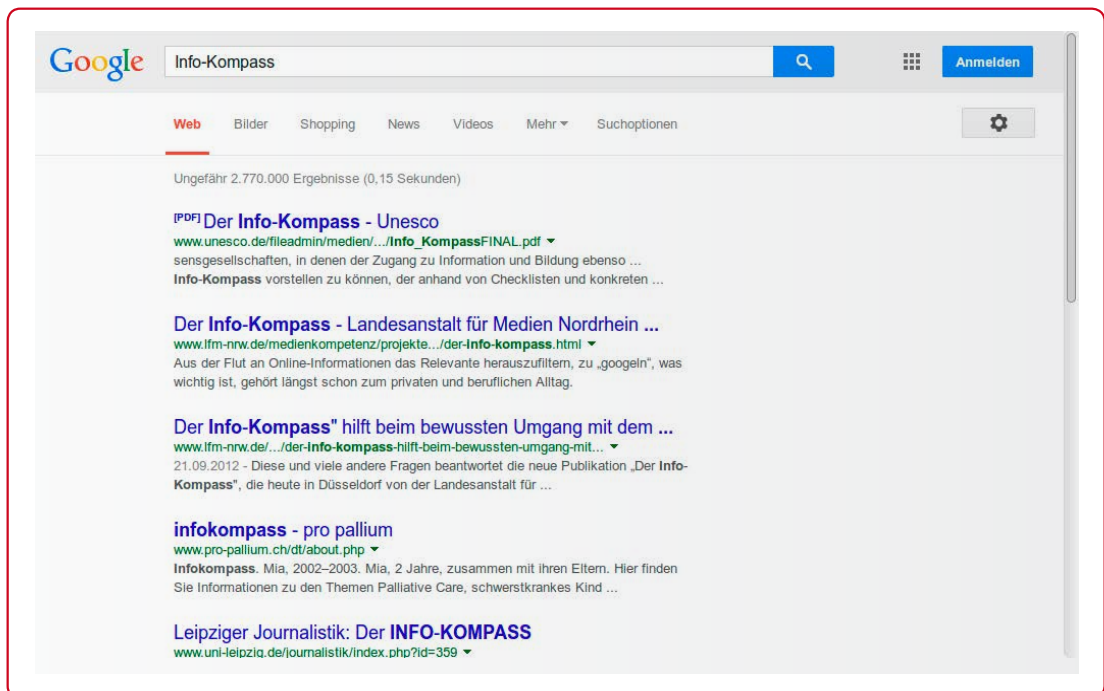
#### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Nachdem grundsätzliche Suchtechniken mit besonderer Berücksichtigung des Marktführers Google vermittelt wurden, werden in diesem fakultativen Teilmodul weitere Suchmöglichkeiten beim Branchenriesen, aber auch spezialisierte Alternativen vorgestellt. Es handelt sich um reine Hintergrundinformationen, eine Aufgabe ist nicht vorgesehen. Im Info-Kompass finden Sie Beispiele in den Fällen 1 bis 8. Das Modul ist auf ca. 15 Minuten angelegt.

#### Anwendungen von Google

*Genau wie beim Heimwerken reichen für manche Anforderungen die üblichen Universalwerkzeuge nicht aus. Erst mit Spezialwerkzeug lässt sich die Aufgabe erledigen. Das Gute ist, dass der Branchenriesen Google dieses gleich mitliefert. Die Spezialsuchen wie Bilder, Maps oder Videos finden Sie direkt unter dem Suchfeld von Google, nachdem Sie einen Suchbegriff eingegeben haben.*

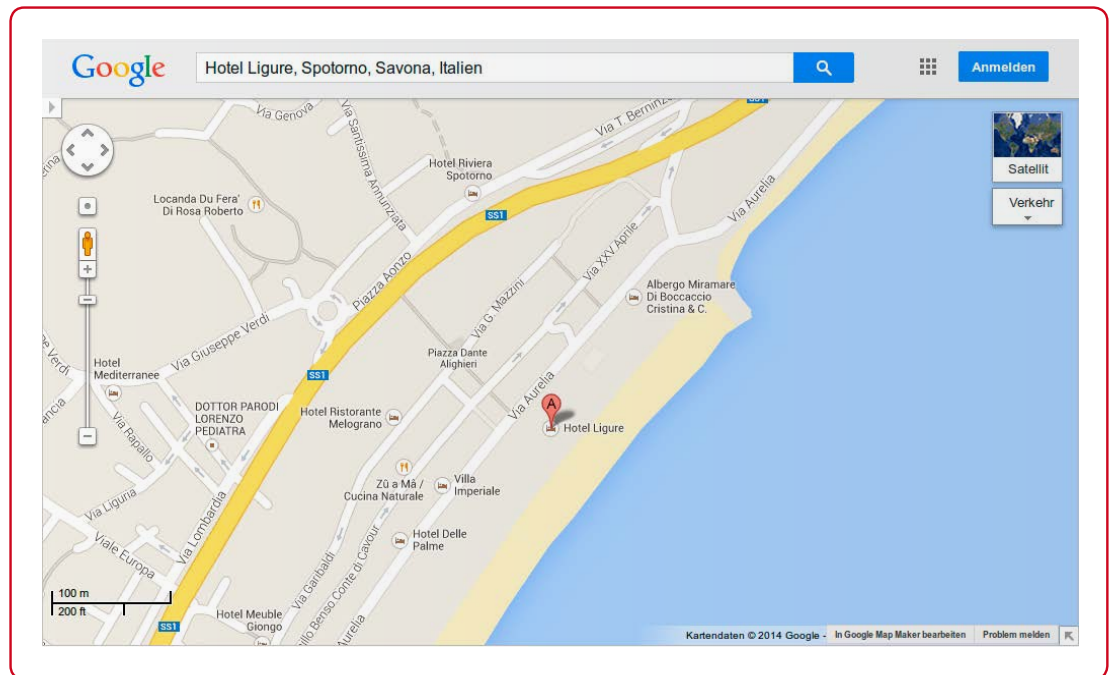
**Abbildung 3:**  
Spezialsuchen



Quelle: Google-Suchergebnisse, www.google.de; Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung.

Sicherlich haben Sie schon von **Google Maps** gehört, einer Art riesige Weltkarte, die den Betrachter vom Schreibtischstuhl aus in die entlegensten Winkel der Welt reisen lässt. Aber auch für reale Reisen bietet die Anwendung einen hohen Nutzwert. Denken Sie an Reisebuchungen. Aus den bunten Prospekten und den einschlägigen Websites haben Sie sich ein ruhiges, strandnahes Hotel an der italienischen Riviera herausgesucht. Doch im Werbematerial hat Sie keiner auf die hinter dem Haus verlaufende mehrspurige Küstenautobahn hingewiesen. Auch entpuppt sich die Strandnähe als ausgewachsener Spaziergang quer durch das lebendige Urlaubstörtchen. Google Maps kann Ihnen hier gute Dienste leisten. Durch die Eingabe der Adresse können Sie sich problemlos das Hotel auf der Karte anzeigen lassen. Inklusive Information über die angrenzenden Straßen und Plätze.

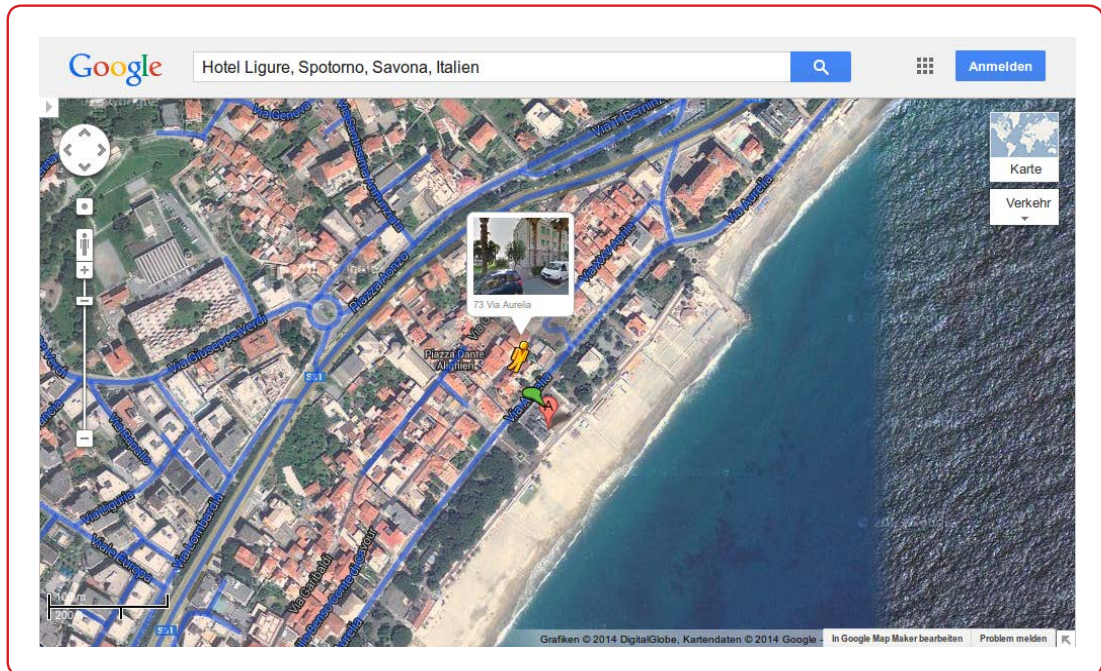
**Abbildung 4:**  
Google Maps



Quelle: Google Maps, [www.google.de/maps](http://www.google.de/maps); Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung.

Wählen Sie das Satellitenbild aus, haben Sie schon einen besseren Eindruck, ob die angepriesene „Strandnähe“ den Tatsachen entspricht. In vielen Fällen steht Ihnen auch der Dienst Street View zur Verfügung. Ziehen Sie das kleine gelbe Männchen, Pegman, auf die Straße vor Ihr Hotel. Schon haben Sie eine Außenansicht und können gleich noch die Umgebung erkunden.

**Abbildung 5:**  
Google Maps in der  
Satellitenansicht  
mit Pegman



Quelle: Google Maps, [www.google.de/maps](http://www.google.de/maps); Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung.

Sie sollten dabei bedenken, dass die Aufnahmen nicht aktuell sein müssen. In Deutschland zum Beispiel hat Google 2008 angefangen, ganze Straßenzüge zu fotografieren. Die Baustelle neben Ihrem Hotel könnte also schon längst Geschichte sein.

Sie können Google auch für weitere Spezialsuchen verwenden. Umfangreich ist etwa die **Bildersuche**, die sich genau auf Ihre Anfrage bezüglich Größe des Bildes, Aktualität und sogar Nutzungsrechte einstellen lässt. Auch die **Videosuche** ist sehr effizient. Dort finden Sie Videos des größten Portals YouTube (das seit 2006 zu Google gehört) wie auch Angebote weiterer Portale. Die **Nachrichtensuche News** bietet Ihnen einen Überblick über aktuelle, wenn auch nicht ausschließlich journalistische Artikel zu Ihrer Suchanfrage.

## Suchmaschinenalternativen und Spezialsuchen

Google ist zu seiner Marktmacht gekommen, weil das Unternehmen eine sehr effiziente und ständig modifizierte Suchtechnik verwendet. Aber es ist bei weitem nicht die einzige Suchmaschine. Es gibt Alternativen. Einige davon haben sich auf besondere Anforderungen spezialisiert.

Bing<sup>48</sup>, Yahoo<sup>49</sup> und T-Online<sup>50</sup> heißen die bekannteren unter den Konkurrenten von Google. Wobei das relativiert werden muss: T-Online nutzt die Google-Suche, Yahoo verwendet die Suche von Bing. Eine kleinere Suchmaschine ist Ixquick<sup>51</sup>, die besonderen Wert auf Datenschutz und anonymes Suchen legt. Wolfram Alpha<sup>52</sup> ist eine alternative Suchmaschine, die aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit bei der Berechnung von Differenzialgleichungen oder Planetenbahnen besonders bei Naturwissenschaftlern leidenschaftliche Anhänger hat.

<sup>48</sup> [www.bing.de](http://www.bing.de)

<sup>49</sup> [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de)

<sup>50</sup> [www.t-online.de](http://www.t-online.de)

<sup>51</sup> [www.ixquick.com](http://www.ixquick.com)

<sup>52</sup> [www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com)

*Inhaltlich spezialisierte Dienstleister suchen zum Beispiel nur Gesetze (rechtliches.de), Personen (yasni.de) oder kostenlose Produkte und Gratisproben (nulltarif.de). Für Eltern interessant sind Kindersuchmaschinen. Für kindgerechte Informationen aus dem Internet, sei es für die Klassenarbeit oder zum aktuellen Lieblingssänger, sind Suchmaschinen wie blinde-kuh.de, fragFINN.de oder helles-koepfchen.de sinnvolle Alternativen. Diese Web-Kataloge werden von Redakteuren erstellt und betreut, die nur kinder- und jugendgerechte Websites aufnehmen. So finden Ihre Kinder nicht nur die gewünschten Inhalte in verständlicher Form, sondern sind auch vor kommerziellen Angeboten sowie vor Sex und Gewalt geschützt.*

*Mehr zum Thema Jugendschutz bei Suchmaschinen, aber auch zu weiteren Aspekten, finden Sie unter [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de),<sup>53</sup> und speziell für Kinder unter [www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de).<sup>54</sup>*

### 3.3 MODUL 3: DATENSCHUTZ (OBLIGATORISCH)

#### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Unsere Ausflüge im Internet hinterlassen Spuren – das ist allen Nutzern inzwischen bewusst. Meist wird man durch Medienberichte über Datenlecks oder Hackerangriffe daran erinnert, dass das Internet alles andere als anonym ist. Und dass dort neben den gigantischen Informationsmöglichkeiten auch handfeste Gefahren lauern. Doch nicht immer müssen kriminelle Hacker am Werk sein. Schon unsere normale Nutzung von Suchmaschinen, Webshops oder sozialen Netzwerken hinterlässt Informationen über uns, die besonders für die werbetreibende Wirtschaft sehr viel wert sind. In diesem Modul sollen die Teilnehmer Grundsätzliches über Datenschutz im Internet erfahren und dann in alternativen Anwendungen (Internetbrowser oder soziale Netzwerke) selbst einfache Strategien zum Datenschutz kennenlernen. Beispiele finden Sie im Info-Kompass bei den Fällen 3 und 12. Das Modul ist insgesamt auf ca. 25 Minuten angelegt.

#### Hintergrund

*Wir kommen nun zu unserem Modul 3: Datenschutz.*

*Wer das Internet nutzt, offenbart einiges über sich und seine Interessen. Das hat nicht unbedingt etwas mit dem Diebstahl von Daten zu tun. Viele Menschen nutzen das Internet, gerade weil sie dort viel über sich preisgeben können: Sie veröffentlichen Informationen zu ihrer aktuellen Beziehung in sozialen Netzwerken wie Facebook, stellen Babyfotos bei der Bildergalerie Flickr online oder twittern über ihre neue Bestzeit bei der morgendlichen Joggingrunde. Diesen Informationen ist gemein, dass sie freiwillig und wissentlich weitergegeben wurden. Viele andere Informationen geben wir jedoch auch unbewusst über uns preis. Daten für die werbetreibenden Internetfirmen sind der Preis, den wir für die zahlreichen Angebote im Internet zahlen müssen. Wichtig ist es, sich dieser Mechanismen bewusst zu werden und dann souverän und selbstbestimmt mit seinen Daten umzugehen.*

*Im Internet herrscht eine „Kostenlos-Kultur“. Wir Nutzer sind es in vielen Bereichen einfach nicht gewohnt, dass die Bereitstellung der Dienste etwas kostet. Aber wie wir beim Beispiel Google schon erfahren haben: Diese Dienste werden von Unternehmen zur Verfügung gestellt, die Geld erwirtschaften müssen, um Steuern, Gehälter oder Anteilseigner zu bezahlen. Daher sind Daten und Aufmerksamkeit*

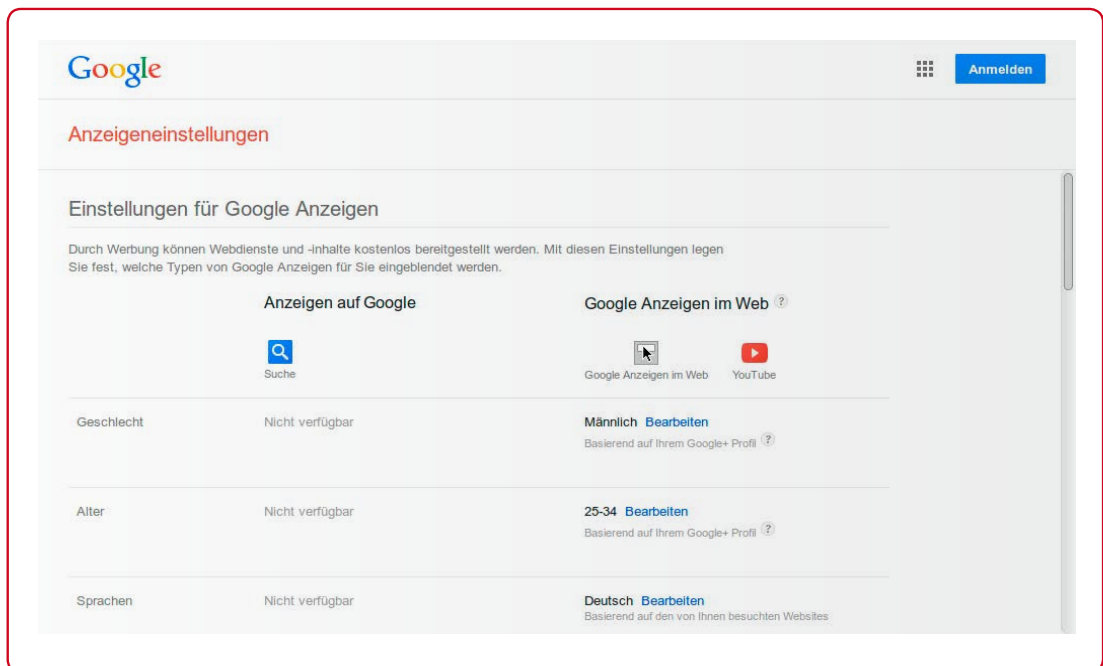
<sup>53</sup> [www.klicksafe.de/suchmaschinen](http://www.klicksafe.de/suchmaschinen)

<sup>54</sup> <http://www.internet-abc.de/kinder/suchen-finden-suchmaschinen.php>  
sowie Broschüre „Recherchieren lernen mit dem Internet“:  
<http://www.internet-abc.de/eltern/internet-abc-flyer-broschueren.php>

sozusagen zur „Zweitwährung“ des Internets geworden. Ich nutze einen Dienst, eine Suchmaschine, und die Betreiber erfahren etwas über meine Suchinteressen. Diese werden dann genutzt, um mir passgenaue Werbeanzeigen einzublenden. Um sich ein Bild über die Informationen zu machen, die etwa Google über sein Werbenetzwerk an Partner übermittelt, können Sie Ihre „Anzeigeneinstellungen“ aufrufen. Dazu gibt man diesen Suchbegriff bei Google ein und ruft die Seite „Google Anzeigeneinstellungen“ auf. Wenn Sie dort nichts sehen, sind bei Ihnen bereits einige datenschutzrelevante Einstellungen vorgenommen worden.

**Abbildung 6:**

Anzeigeneinstellungen mit soziodemografischen Daten

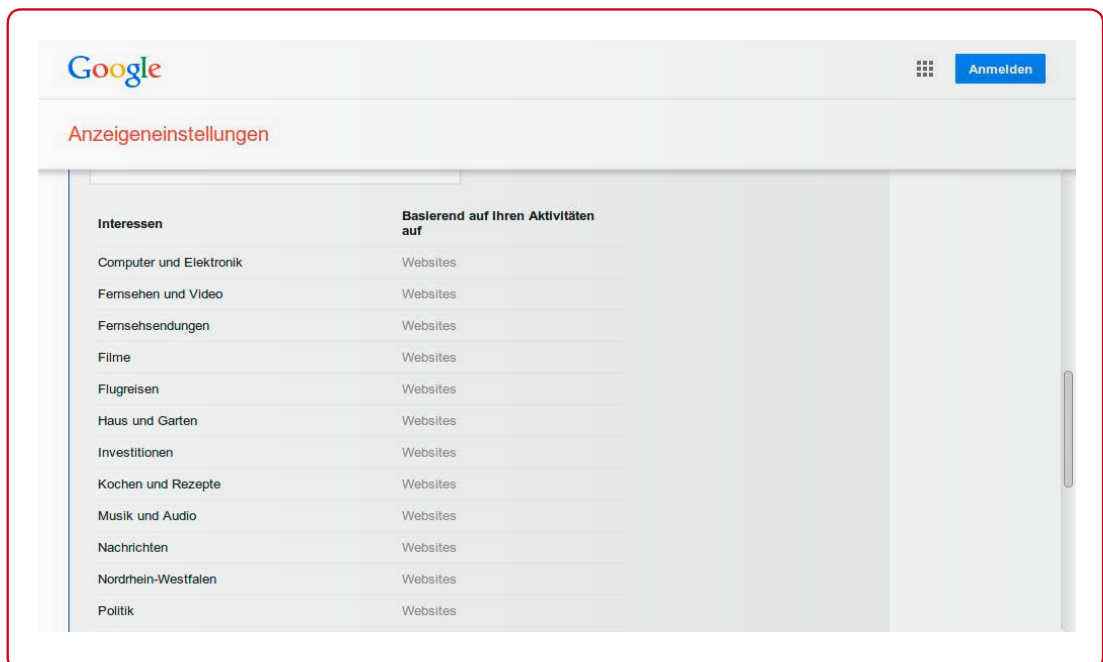


Quelle: Google-Anzeigeneinstellungen, [www.google.com/settings/ads/preferences](http://www.google.com/settings/ads/preferences); Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung.

Ansonsten können Sie hier sehen, welche Schlüsse Google aufgrund Ihres Surfverhaltens zieht. Nicht nur die Interessen, auch Geschlecht, Alter und die von Ihnen gesprochenen Sprachen werden erraten. In unserem Fall waren die Einschätzungen von Google äußerst treffsicher.

**Abbildung 7:**

Anzeigeneinstellungen mit Interessensgebieten



Quelle: Google-Anzeigeneinstellungen, [www.google.com/settings/ads/preferences](http://www.google.com/settings/ads/preferences); Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung.

Mit dem Sammeln von Daten bewegen sich Internetdienste jedoch nicht im rechtsfreien Raum. In Deutschland ist der Umgang mit Daten im Bundesdatenschutzgesetz und in zusätzlichen Datenschutzgesetzen der Bundesländer geregelt. Zentral ist dabei der Grundsatz, dass jeder Mensch ein Recht auf „informationelle Selbstbestimmung“ hat. Er kann also selbst entscheiden, welche Daten er mitteilt und welche Daten weiterverwendet werden dürfen. Ursprünglich ging es dabei um Daten, die der Staat über seine Bürger sammelt, zum Beispiel bei Volkszählungen, und die dann zum Beispiel von Sicherheitsbehörden bei Rasterfahndungen und Kommunikationsüberwachungen weitergenutzt werden.

Inzwischen liegt ein Regulationsschwerpunkt der Datenschützer auch im privaten Sektor. Etwa 2.000 Firmen handeln in Deutschland mit Daten<sup>55</sup>, meist mit Adressen. Aber auch das Kredit- oder Konsumverhalten von Bürgern wird erfasst und gegen Bezahlung an Finanzdienstleister oder Händler weitergegeben. In die Weitergabe muss ich als Bürger einwilligen. Das geschieht häufig mit einer Einverständniserklärung, die ich bei der Nutzung von Online-Diensten aktiv bestätigen muss. Das Problematische dabei ist jedoch, dass ohne diese Bestätigung die Nutzung der Dienste gar nicht oder in einigen Fällen nur sehr eingeschränkt möglich ist. Der Nutzer muss sich demnach oft entscheiden, was ihm letztlich wichtiger ist.

### Lösungsstrategien

Kompletter Verzicht und absolute Verweigerung ist die sicherste Lösung beim Datenschutz im Internet. Doch diese radikale Lösung wird kaum jemand in Anspruch nehmen wollen. Daher ist es pragmatischer, bewusst mit seinen Daten umzugehen und sich eine „Sparsamkeit“ anzutrainieren.

**Informieren Sie sich über die Verwendung Ihrer Daten:** Kaum jemand liest sich durch, was er bei der Anmeldung bei einem sozialen Netzwerk oder einem E-Mail-Dienstleister per Mausclick „unterschreibt“. Und doch lohnt es sich, die Nutzungsbedingungen aufmerksam zu studieren und sich gegebenenfalls einen Ausdruck anzufertigen. Diese Texte zeichnen sich oft nicht gerade durch eine einfache Lesbarkeit aus: sprichwörtliches Kleingedrucktes, das in einer verklausulierten Juristensprache aufgesetzt ist. Da Datenschutz in letzter Zeit aber auch ein Thema in den Medien ist, finden Sie zu vielen Anbietern eine verständlichere Erklärung in entsprechenden journalistischen Artikeln (beispielsweise über Facebook auf der Internetseite der Süddeutschen Zeitung).<sup>56</sup> Auch bei Behörden auf Bundes- und Landesebene (etwa dem Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen)<sup>57</sup> finden sich allgemeinverständliche Erklärungen und Tipps.

**Gehen Sie sparsam mit Ihren Daten um:** Viele Angaben, die Sie auf Onlineformularen im Internet eingeben können, sind optional. Das erkennen Sie meist daran, dass entsprechende Felder *nicht* mit einem kleinen Sternchen versehen sind. Überlegen Sie sich gut, welche Informationen Sie dem Anbieter mitteilen wollen bzw. müssen. Bei Bestellungen im Internet reichen Liefer- und Rechnungsadresse sowie Zahlungsinformationen aus. Wo Sie von dem Angebot erfahren haben und warum Sie ein Produkt benötigen, ist sekundär und dient dem reinen Datensammeln. Entscheiden Sie selbst und vermeiden Sie Angaben, die für diesen Vorgang unnötig sind.

**Nutzen Sie Widerspruchsmöglichkeiten, auch im Nachhinein:** In vielen Fällen können Sie entscheiden, welche Daten weitergegeben werden. Wenn nach einer Zustimmung zur Weitergabe an Dritte gefragt wird, handelt es sich meist um Werbekontakte. Wenn Sie das nicht möchten, klicken Sie das Feld nicht an. Auch fragen viele Unternehmen nebenbei nach der Erlaubnis zur Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse für Werbung. Überlegen Sie gut, ob Sie wirklich die neuesten Angebote des Onlinehändlers im

<sup>55</sup> Wörmann, Caroline (2010): Adressen im Angebot – So arbeiten die Datenhändler. In: Münchner Merkur vom 18.6.2010. <http://www.merkur-online.de/lokales/stadt-muenchen/adressen-angebot-arbeiten-datenhaendler-808828.html>

<sup>56</sup> [http://www.sueddeutsche.de/thema/Facebook\\_Datenschutz](http://www.sueddeutsche.de/thema/Facebook_Datenschutz)

<sup>57</sup> <https://www.ldi.nrw.de/>



*E-Mail-Eingang haben möchten. Was vielen Nutzern nicht bewusst ist: Eine Einverständniserklärung gilt nicht ein Leben lang. Ich kann sie widerrufen oder auch teilweise einschränken, indem ich der Weitergabe an Dritte (also dem Verkauf von Daten) widerspreche. Auch hier helfen die Informationen auf den Seiten der Datenschutzbeauftragten weiter.*

**Setzen Sie hin und wieder eine Maske auf:** Sie sollen nicht angestiftet werden, über eine falsche Identität Waren im Internet zu erwerben. Aber in manchen Fällen lohnt es sich, eine „Zweitidentität“ zur Hand zu haben. Nutzen Sie die zahlreichen Anbieter kostenloser E-Mail-Adressen, um sich eine (anonyme) „Mülladresse“ anzulegen. Diese können Sie bedenkenlos zum Beispiel bei einer Anmeldung in Internetforen eingeben, ohne dass Ihr privater Posteingang von persönlichen Angeboten und Newslettern überquillt. Eine solche Adresse kann einmal in der Woche geprüft und dann relativ schnell entmüllt werden. Nutzen Sie auch die Möglichkeit, unerwünschte Newsletter wieder abzubestellen. Das geht meist mit einem Knopfdruck am Ende der E-Mail.

Mehr zum Thema Datenschutz finden Sie unter [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de).<sup>58</sup>

### 3.3.1 MODUL 3A: SICHERHEIT BEIM SURFEN (OBLIGATORISCH, ALTERNATIVE 1)

#### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Nach der allgemeinen Einführung zum Datenschutz und der Präsentation grundsätzlicher Strategien sollen in diesem alternativen Teilmodul konkrete Kenntnisse und Verhaltensregeln zum Thema Tracking-Cookies vermittelt werden. Tracking-Cookies gehören zur Grundausstattung von Internetdiensten: Erst sie erlauben die Zuordnung von individuellen Einstellungen und Vorauswahlen zu Nutzern. Im Info-Kompass finden Sie Beispiele im Fall 3.

#### Anweisung zur Durchführung für den Dozenten

Die Workshopteilnehmer haben zur Lösung der Aufgabe 10 Minuten Zeit. Die Aufgabe lautet, am Browser Cookies von Drittanbietern zu blockieren. Dabei ist es unerheblich, ob der bei Windowsinstallationen standardmäßig vorhandene Internet-Explorer oder ein alternativer Browser wie z. B. Mozilla Firefox konfiguriert wird. Beispiele zu den am meisten genutzten Browsern finden Sie weiter unten. Die Teilnehmer dürfen Online-Hilfen, seien es Foren, journalistische Artikel oder Hilfedateien der Programme, verwenden.

Wie bereits eingangs erwähnt, sind die Einstellungsmöglichkeiten in den Browsern aus Sicherheitsgründen manchmal nur eingeschränkt zu verändern. Klären Sie unbedingt im Vorfeld mit dem zuständigen IT-Betreuer, dass Sie die Einstellungen vornehmen können, und machen Sie einen Testlauf. Dabei sollten Sie auch prüfen, welche Versionen der Browser installiert sind. Unter Umständen handelt es sich um frühere Versionen, hier sind die Einstellungen ähnlich wie beschrieben, können sich jedoch in kleinen Details unterscheiden. Sollten umfassende Konfigurationsfreiheiten technisch nicht möglich sein, überspringen Sie den Aufgabenteil und kommen gleich zur Lösung, die Sie am Dozentenrechner demonstrieren. Sollten auch die Einstellungsmöglichkeiten des Dozentenrechners eingeschränkt sein, weichen Sie ggf. auf einen mitgebrachten Laptop aus. Haben Sie gar keine Möglichkeit zur Live-Präsentation der Einstellungen, greifen Sie auf (die zugefertigten) Screenshots zurück. In jedem Fall sollten Sie die Einstellungen bei der Vorbereitung des Workshops durchexerzieren, um das Vorgehen anhand eigener Erfahrungen vermitteln zu können.

<sup>58</sup> <http://www.klicksafe.de/themen/datenschutz/>

## Aufgabenstellung

*Die Situation:* Toller Kaffee wie beim Italiener – vor einigen Wochen haben Sie Ihren alten Kaffeefilter entsorgt und sich im Internet über Preise und Bezugsquellen von Espressoautomaten informiert. Inzwischen steht in Ihrer Küche ein chromblitzendes Maschinchen. Aber noch immer unterbieten sich in Internet-Werbebannern Händler mit den günstigsten Preisen. Ihnen wird etwas mulmig und Sie finden heraus, dass Internetwerbung Informationen über so genannte Drittanbieter-Cookies bezieht. Diese Transparenz wird Ihnen zu viel, Änderung soll her.

*Ihre Aufgabe:* Konfigurieren Sie den installierten Webbrowser so, dass Cookies von Drittanbietern abgelehnt werden. Sie dürfen sämtliche Online-Hilfen zurate ziehen, ebenso können Sie im Internet nach dem richtigen Vorgehen suchen. Sie haben 10 Minuten Zeit.

## Diskursive Erläuterung anhand der Ergebnisse

Ziel war es, beim Browser die Einstellungen für Cookies so zu verändern, dass keine Cookies von Drittanbietern akzeptiert werden. Nach der kleinen Einführung können Sie nun die Einstellungen noch einmal Schritt für Schritt vorführen. Entweder Sie zeigen das Vorgehen bei den verschiedenen Browsern oder wählen den oder die zur Verfügung stehenden aus.

*Cookies (englisch für Kekse) sind kleine Dateien, die Informationen über den Nutzer speichern. Damit ist es möglich, sich automatisch auf Internetseiten einzuloggen oder etwa einen Warenkorb beim Shopping zu speichern. Einige Cookies dienen jedoch auch dazu, werberelevante Informationen bereitzustellen. Das sind Drittanbieter-Cookies. Diese Cookies muss man nicht hinnehmen, eine einfache (und einmalige) Einstellung im Browser genügt, um die kleinen Schnüffler auszusperrn, ohne auf die Annehmlichkeit von nützlichen Cookies verzichten zu müssen.*

*Nur Apples Safari-Browser blockiert standardmäßig Cookies von Dritten. Der verbreitete Internetexplorer von Microsoft zum Beispiel blockiert nur einige der unerwünschten Cookies in der Standardeinstellung.*

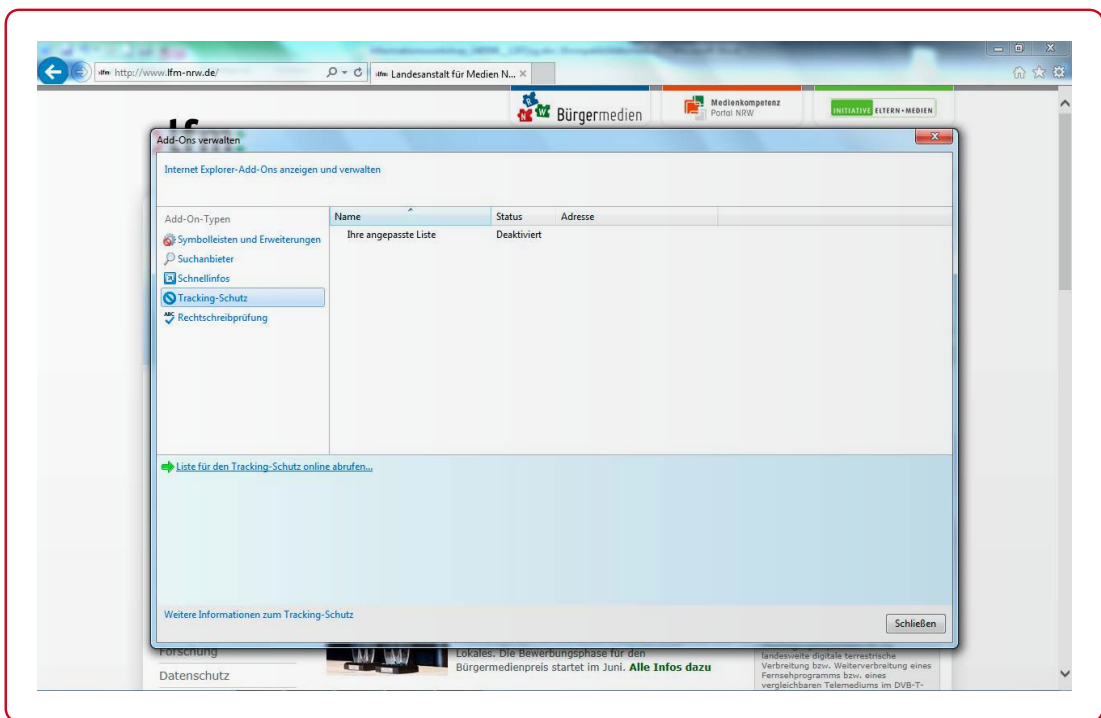
## Einstellungen am Beispiel des Internet Explorers 11

Zunächst rufen Sie die Extras durch einen Klick auf das Zahnrad oben rechts auf.

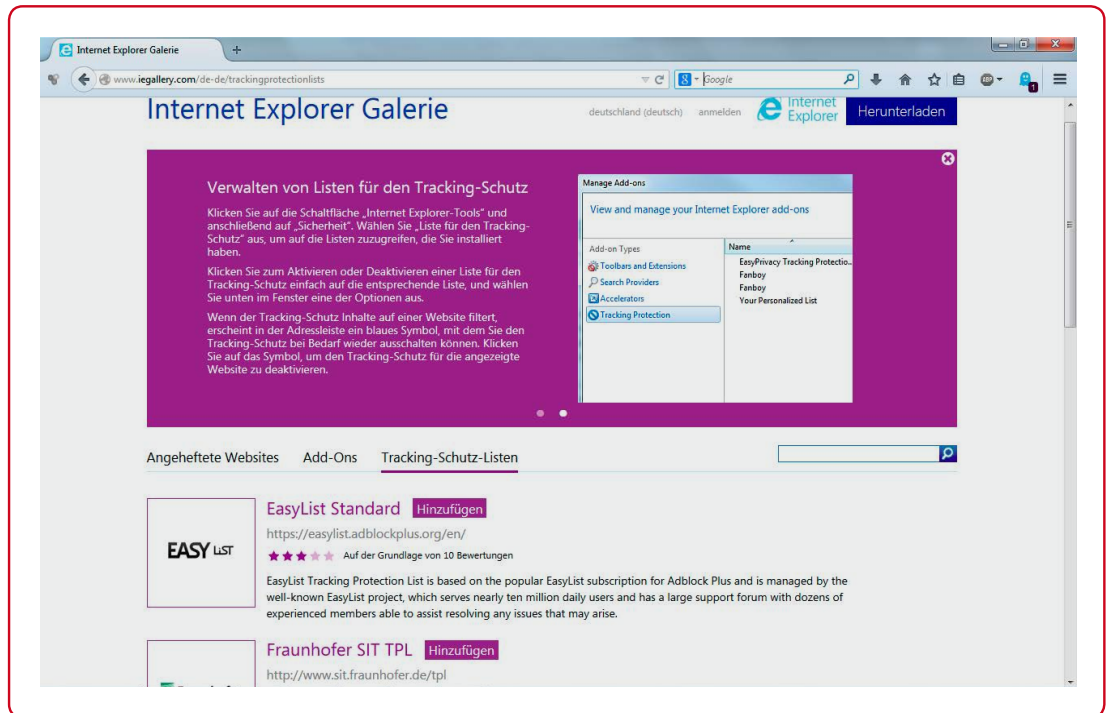
Danach gehen Sie auf den Menüpunkt „Sicherheit“ und auf den Punkt „Tracking-Schutz aktivieren“:



Danach klicken Sie auf „Liste für den Tracking-Schutz online abrufen...“:



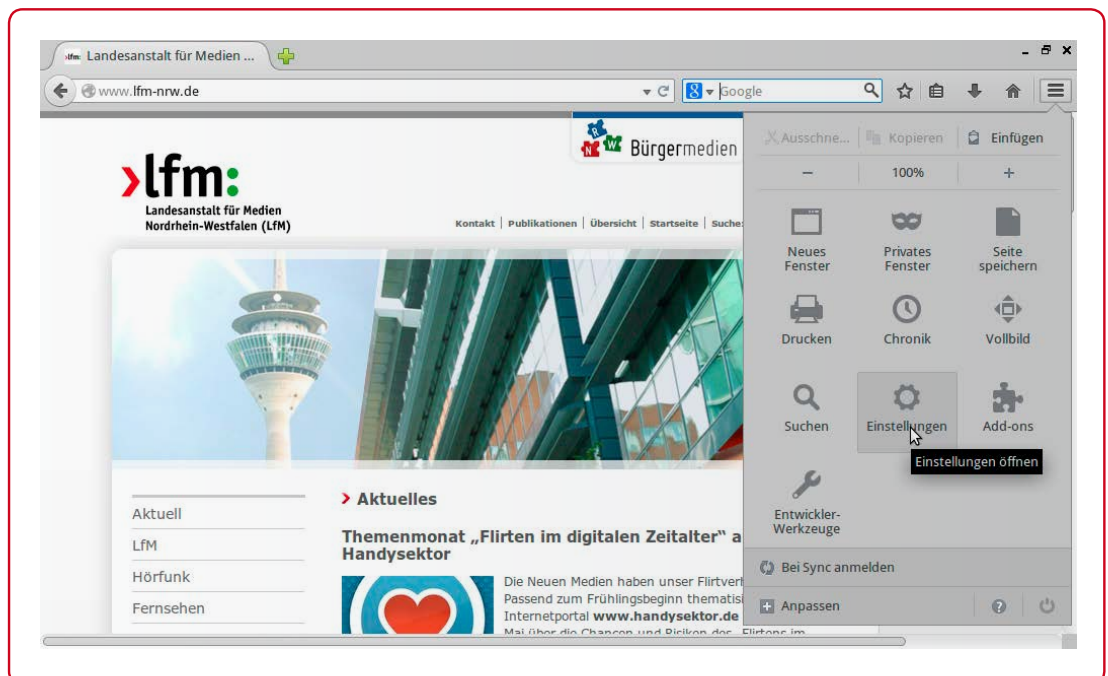
Nun müssen Sie eine schwarze Liste auswählen, beispielsweise die EasyLists des Anbieters AdBlock Plus.



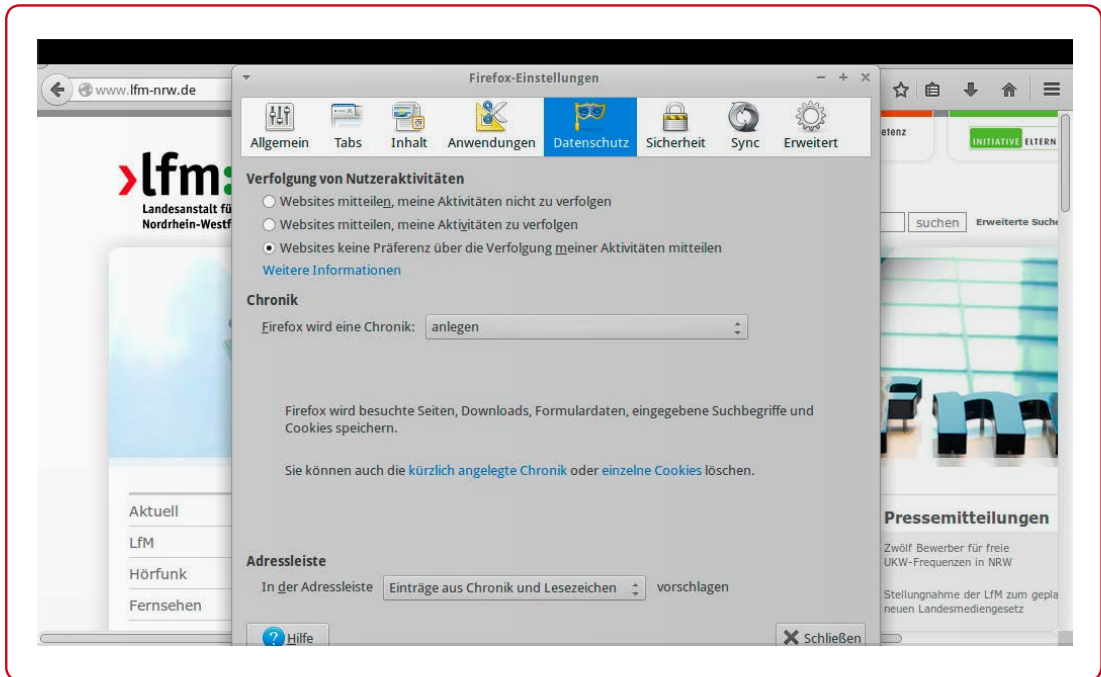
Quelle: Internet Explorer Galerie, Tracking Schutz Listen; [www.iegallery.com/PinnedSites](http://www.iegallery.com/PinnedSites)

### Einstellungen am Beispiel des Mozilla Firefox 29.0

Rufen Sie die Einstellungen durch Klicken auf die drei grauen Balken in der rechten oberen Ecke auf. Danach klicken Sie auf das Feld „Einstellungen“.

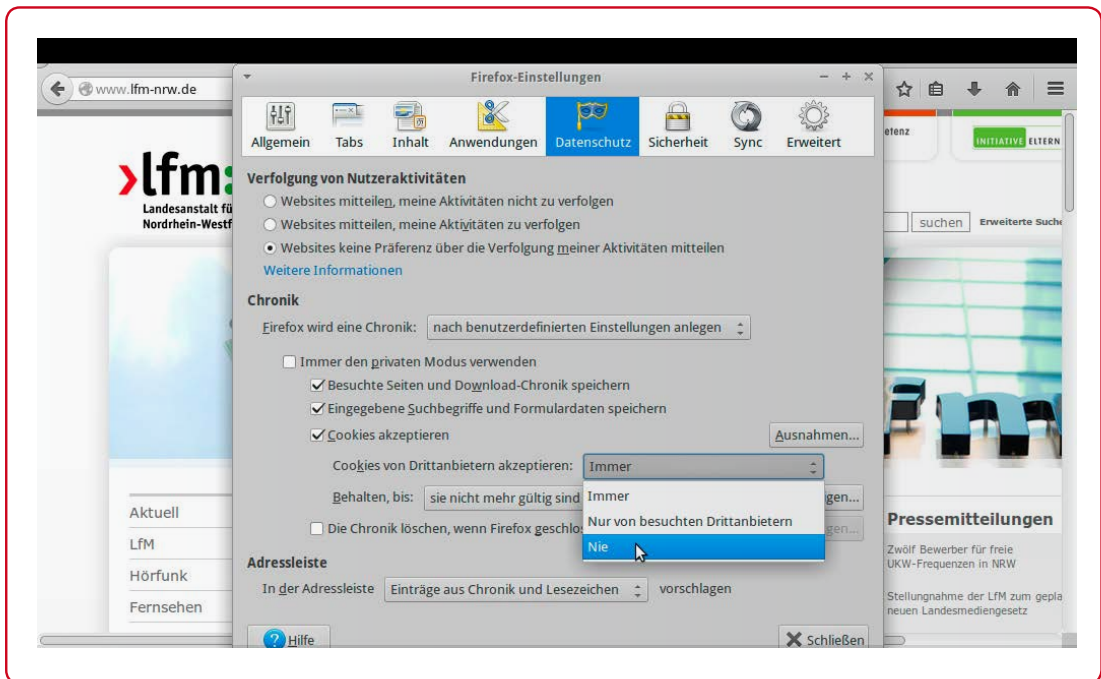


Im neuen Fenster wählen Sie den Reiter „Datenschutz“ aus.



Im Bereich Chronik können Sie mehrere Einstellungen vornehmen. Stellen Sie das Feld so ein, dass der Satz „Firefox wird eine Chronik: nach benutzerdefinierten Einstellungen anlegen“ erscheint.

Im danach erscheinenden Teil der Einstellungen stellen Sie hinter „Cookies von Drittanbietern akzeptieren“ „Nie“ ein. Bestätigen Sie mit „OK“.



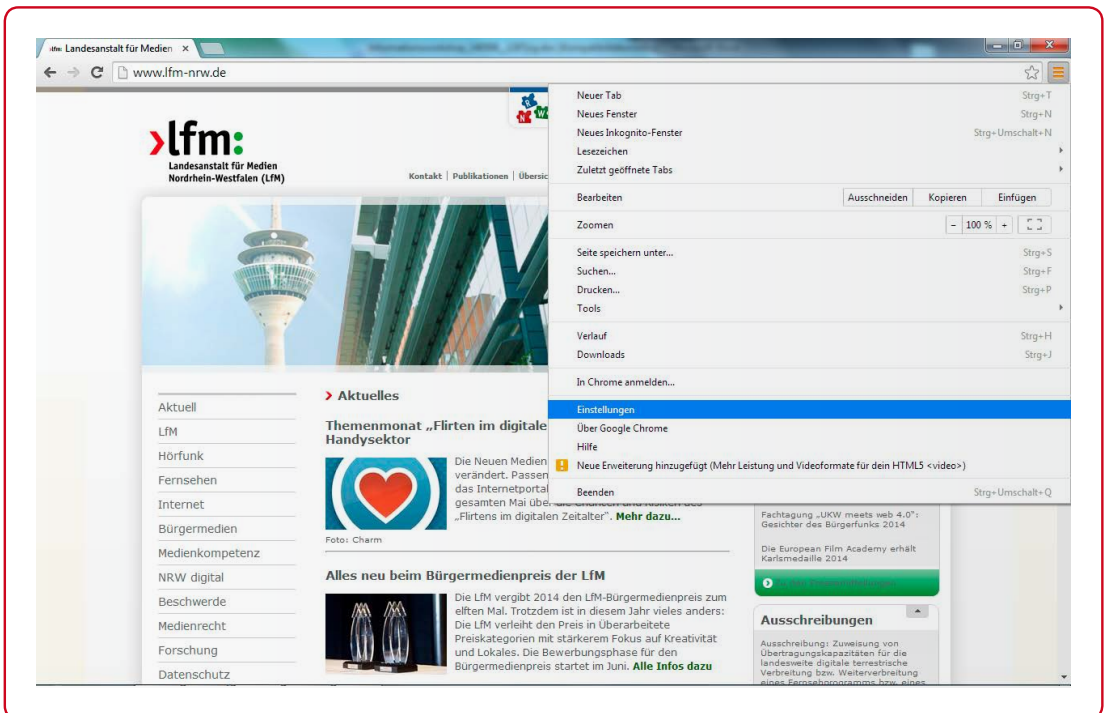


### Einstellungen am Beispiel von Chrome 34.0

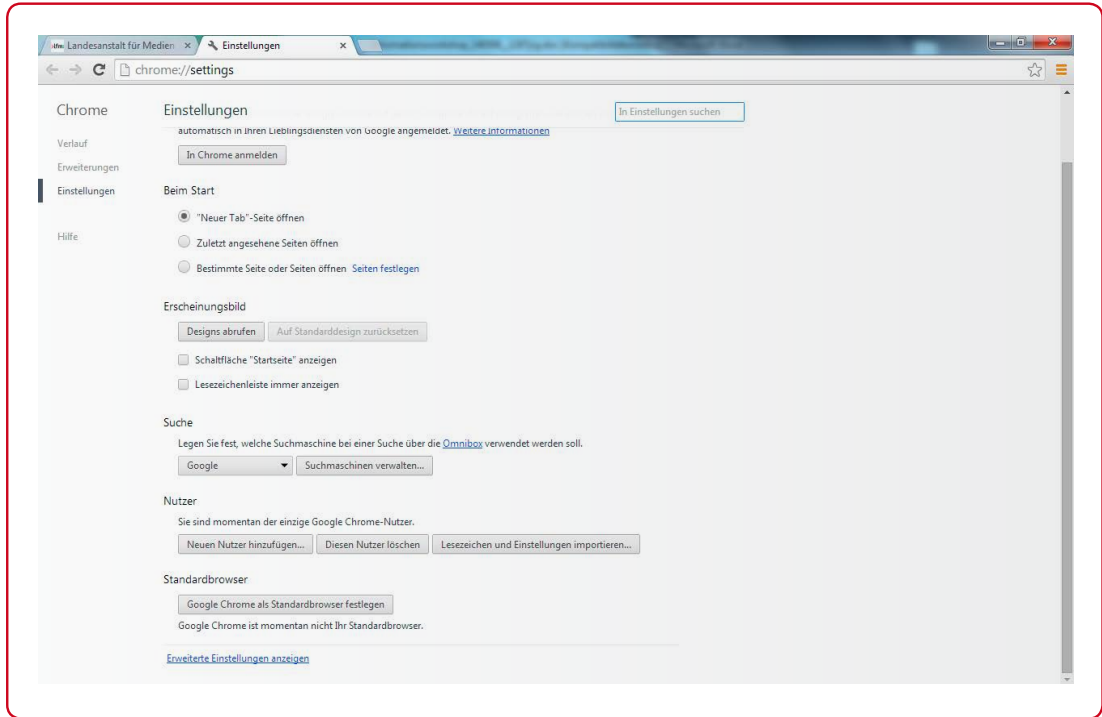
Rufen Sie zunächst das Menü durch Klicken auf die drei orangenen Balken am rechten Rand auf.



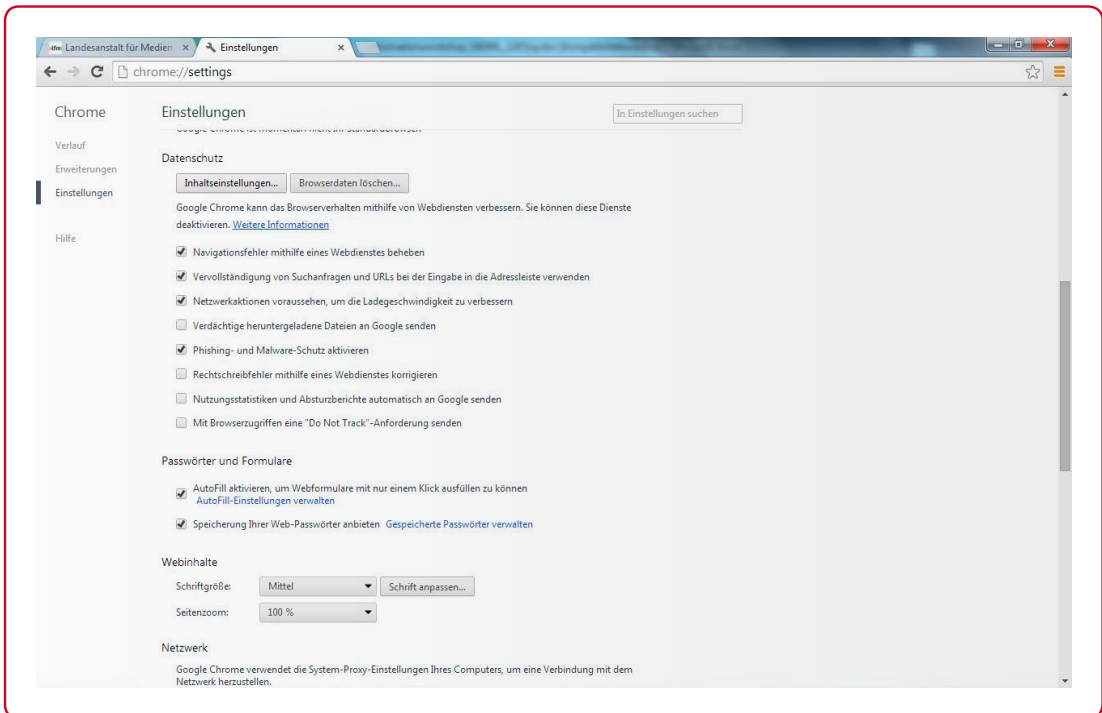
Gehen Sie dann auf den Punkt „Einstellungen“.



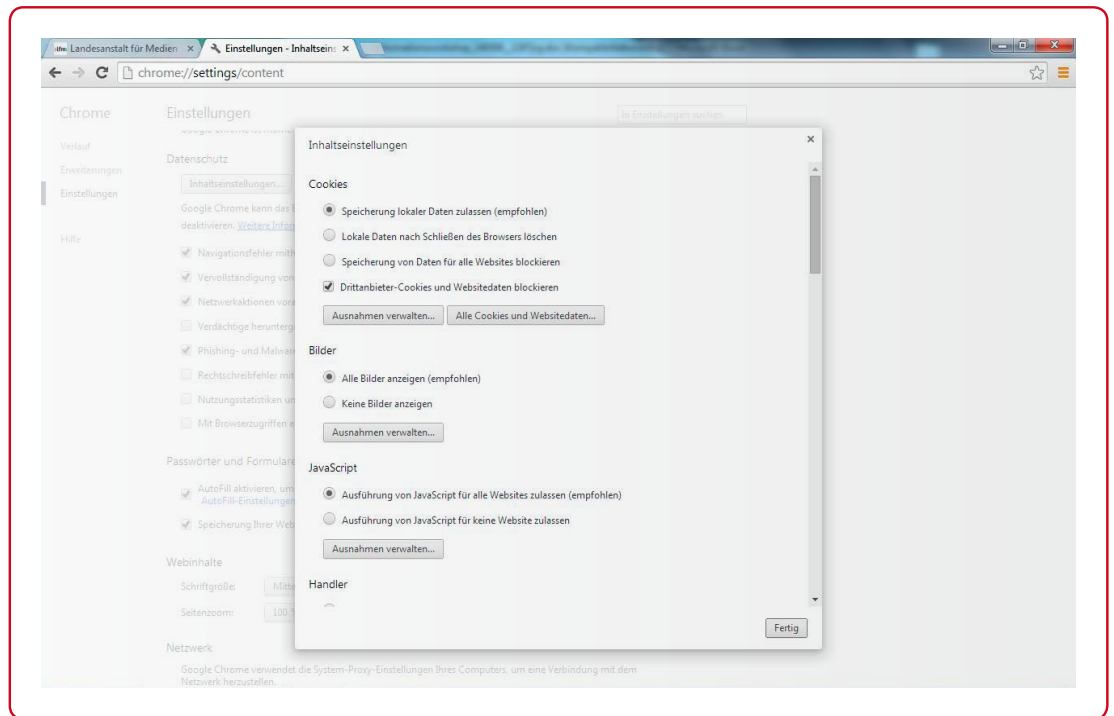
Klicken Sie nun  
„Erweiterte Einstellun-  
gen anzeigen“ an.



Hier klicken Sie unter  
„Datenschutz“ auf  
„Inhaltseinstellungen“:



Wählen Sie hier  
„Drittanbieter-Cookies  
und Websitedaten  
blockieren“ aus.



## Hintergrund

Die über Cookies gesammelte Information ist für die Werbung von großem Wert: Je genauer ein Verbraucherprofil, desto besser entsprechen Anzeigen den individuellen Interessen – und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige ihren Zweck erfüllt. Das gilt nicht nur für die Werbetreibenden, sondern auch für den Nutzer. So steigt die Chance, dass die Angebote auf den Webseiten tatsächlich seine Interessen bedienen. Dafür zahlt der Nutzer mit seinen Daten.

Der Grundgedanke bei Cookies ist, dass nur die jeweiligen Anbieter diese Information lesen können. Amazon merkt sich also den Inhalt Ihres Warenkorb oder Ihr großes Interesse an Ratgeberliteratur zum Thema Abnehmen. Der Konkurrent des Onlinehändlers kann auf diese Daten nicht zugreifen. Doch neben diesen nützlichen Cookies gibt es eben auch die Datenspuren, die so genannte Drittanbieter für Werbung nutzen.

Einer der Hauptanbieter für Werbung im Internet ist seit dem Kauf des Unternehmens DoubleClick Google. Google, wie andere Werbenetzwerke, nimmt den Anbietern von Internetseiten, vor allem Tageszeitungen, Fernsehsendern oder Internetforen, eine große Mühe ab. Sie müssen nicht mehr selbst auf die Suche nach Anzeigenpartnern gehen, sondern bitten Google um Hilfe. Google verkauft die Werberplätze und füllt diese auch selbstständig. Der Betreiber der Internetseite wird an den Werbeerlösen beteiligt. Damit gewähren die Betreiber den Werbenetzwerken allerdings auch Zugang auf ihre Webseiten. Über die Werbebanner werden Cookies platziert, die auf den Internetseiten anderer Betreiber wiederum erkannt und ergänzt werden.

Zur Beruhigung: Google und anderen Werbenetzwerken geht es nicht darum, über Sie als Person umfassende Akten anzulegen und Ihr Privatleben auszuleuchten. Für diese Unternehmen sind Sie ein Internetnutzer unter vielen, der für das Werbegeschäft einen gewissen Marktwert erzielt.



### 3.3.2 MODUL 3B: SICHERHEIT IM SOCIAL WEB (OBLIGATORISCH, ALTERNATIVE 2)

#### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Nach der allgemeinen Einführung zum Datenschutz und der Präsentation grundsätzlicher Strategien sollen in diesem alternativen Teilmodul konkrete Kenntnisse und Verhaltensregeln zum Thema Datenschutz in sozialen Netzwerken vermittelt werden. 78 Prozent aller Internetnutzer sind laut dem Branchenverband Bitkom in wenigstens einem sozialen Netzwerk angemeldet<sup>59</sup> – Tendenz steigend. Im Info-Kompass finden Sie Beispiele im Fall 13.

#### Anweisung zur Durchführung für den Dozenten

Als Beispiel verwenden wir Facebook, das laut dem Marktforschungsinstitut comScore mit über 39 Millionen Nutzern das reichweitenstärkste soziale Netzwerk in Deutschland ist. Facebook hat eine so genannte „Klarnamen-Politik“: Zugelassen sind laut den Nutzungsbedingungen nur Konten von echten Personen mit Angabe des richtigen Namens.<sup>60</sup> Daher können unter Einhaltung der Geschäftsbedingungen von Facebook keine Übungskonten angelegt werden. Aus diesem Grund beschränken wir uns in diesem Teilmodul auf eine Präsentation und einen Hintergrund.

#### Diskursive Erläuterung und Lösungsstrategie

*Facebook hat in Deutschland knapp 39 Millionen Nutzer. Es ist sehr wahrscheinlich, dass auch in unserem Workshop mehrere Personen bei Facebook angemeldet sind und sich so mit Familie, Freunden und Kollegen austauschen. Eine Anmeldung bei Facebook ist einfach. Mit wenigen Klicks ist ein Profil erstellt und schon kann man aus seinem Leben berichten, sich verabreden oder auch mal gucken, wie es alten Schulfreunden geht. In der Einfachheit der Nutzung liegt jedoch auch eine Gefahr – schnell sind Informationen veröffentlicht, ein Löschen ist oft schwierig. Facebook ist ein kostenloser Service, lebt also von Ihren Daten. Alle folgenden Inhalte gelten nicht nur für Facebook, sondern in großen Teilen auch für viele weitere soziale Netzwerke und Dienste wie Google+, XING oder Twitter.*

*Vielen Nutzern ist nicht bewusst, dass es selbst bei den rigidesten Öffentlichkeitseinstellungen neben ihren vertrauensvollen Freunden immer noch einen Mitleser gibt: Facebook selbst. Denn auch wenn Sie nur sehr dosiert und an einen kleinen Kreis Dinge preisgeben, speichert das Unternehmen Ihre Informationen und wertet diese aus.*

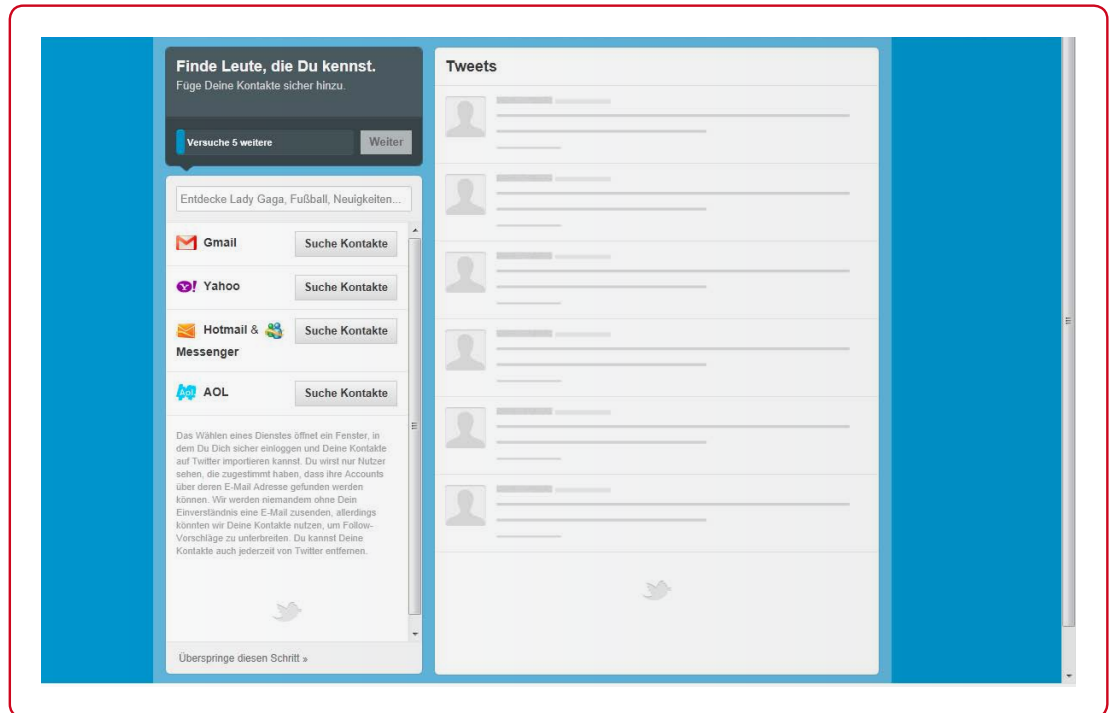
**Überlegen Sie gut, welche Annehmlichkeiten Sie nutzen und welchen Preis Sie unter Umständen dafür zahlen:** Das Datensammeln fängt bereits bei der Anmeldung an. Facebook bietet an, wie viele andere soziale Anwendungen im Internet auch, automatisch nach Freunden zu suchen. Praktisch, da der Nutzer nicht jedem Namen einzeln hinterherspüren muss. Um diesen Service zu nutzen, muss man Facebook sein Adressbuch öffnen. Durch Eingabe seiner Daten aus E-Mail-Diensten rekonstruiert das Netzwerk in Windeseile einen Freundeskreis. Und weiß innerhalb von Sekunden, mit wem wir in regelmäßigem Kontakt stehen. Manchmal wird gar nicht nachgefragt: 2012 wurde bekannt, dass der Kurznachrichtendienst Twitter ohne Wissen der Nutzer die Telefonbücher von Smartphones ausgelesen und diese Daten 18 Monate gespeichert hatte.<sup>61</sup> Nutzen Sie diese Dienste also nur, wenn Sie mit diesem Verlust der Privatsphäre leben können.

<sup>59</sup> Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin: Bitkom.

<sup>60</sup> <https://www.facebook.com/help/292517374180078>

<sup>61</sup> Waugh, Rob/Cohen, Tamara (2012): Now Twitter admits ‚harvesting‘ users‘ phone contacts without telling the owners as Apple announces crackdown. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2101934/Apple-moves-stop-Facebook-Twitter-accessing-iPhone-users-address-books-permission.html>

**Abbildung 8:**  
Adressbuchimport



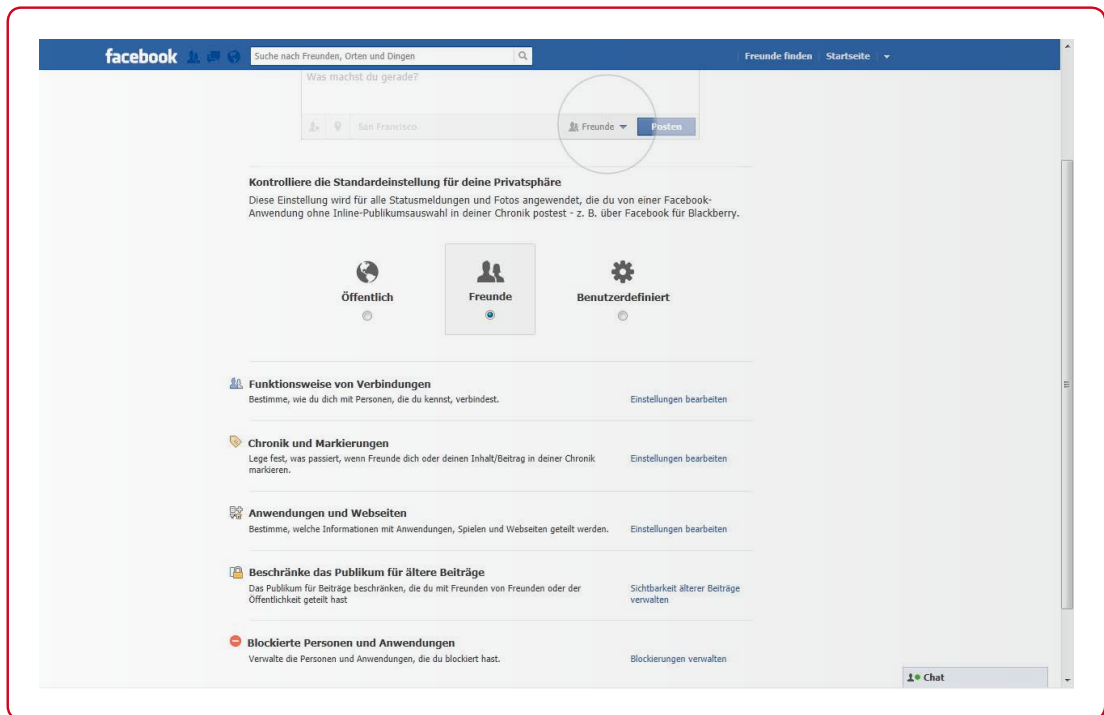
Quelle: Adressbuchimport auf [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

**Nutzen Sie die umfangreichen Einstellungsmöglichkeiten:** Viele Netzwerke, besonders Facebook, erlauben dem Nutzer äußerst umfangreiche und sinnvolle Einstellungen zum Thema Privatsphäre. Nehmen Sie sich die Zeit und überlegen Sie genau, wer welche Informationen von Ihnen lesen können soll. Auch die Nutzung Ihrer Daten zu Werbezwecken können Sie hier einschränken. Außerdem können Sie zusätzlich zu den grundsätzlichen Einstellungen bei jedem Status-Update entscheiden, welches Publikum von Ihnen informiert wird. Dennoch müssen Sie regelmäßig Ihre Einstellungen überprüfen. In der Vergangenheit kam es vor, dass Facebook Standardeinstellungen von privat auf öffentlich geändert hat.<sup>62</sup> Auch entstehen hin und wieder Sicherheitslücken. Prominentes Opfer war der Gründer von Facebook, Mark Zuckerberg, selbst: Seine privaten Fotos waren plötzlich für jedermann sichtbar.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Simgel, Ryan (2009): Public Posting Now the Default on Facebook. <http://www.wired.com/epicenter/2009/12/facebook-privacy-update/>

<sup>63</sup> BBC News (2011): Facebook bug sees Zuckerbergs pictures posted online. <http://www.bbc.co.uk/news/technology-16067383>

**Abbildung 9:**  
Einstellungen zur  
Privatsphäre bei  
Facebook



Quelle: Privatsphäreneinstellungen auf [www.facebook.de](http://www.facebook.de)

**Gehen Sie bewusst mit Services außerhalb von Netzwerken um:** Facebooks Arme reichen weit. Ähnlich wie Google ist Facebook auch daran interessiert, was Sie außerhalb des eigenen Netzwerks machen. Das Unternehmen nutzt dazu den Like-Button, den online kaum noch zu vermeidenden ausgestreckten Daumen. Drücken Sie auf den Button, erfährt nicht nur Ihr Freundeskreis von Ihrem Interesse an einem Onlinebericht, sondern auch das Unternehmen. Das funktioniert ebenso in die andere Richtung. Einige Onlinedienste wie etwa Twitter bieten eine Verknüpfung mit dem Facebook-Profil an. Dadurch entstehen so genannte „Crosspostings“. Informationen auf Facebook werden automatisch bei anderen Diensten veröffentlicht. Eigentlich ein praktischer Service. Probleme gibt es, wenn unterschiedliche Privatsphäreneinstellungen vorgenommen wurden. So erscheinen private Postings auf Twitter unter Umständen für eine größere Öffentlichkeit. Wer solche Services nutzt, sollte sich vorher über die Auswirkungen Gedanken machen.

**Denken Sie an das mögliche Publikum:** Schnell ist nach dem Aufstieg Ihrer Handballmannschaft in die Kreisliga ein Foto der gelösten Stimmung in der Umkleidekabine gepostet. Ob Sie nach der Katerstimmung am nächsten Morgen noch immer mit entblößtem Oberkörper und Bierflasche für Freunde, Familie, Kollegen, Kunden und Geschäftspartner sichtbar sein wollen? Natürlich können Sie das Bild auch wieder löschen. Aber Sie wissen nicht, wer sich bis dahin eventuell schon über den Schnappschuss amüsiert hat. Noch schlimmer: Unter Umständen hat sich das Foto schon in den Tiefen des Internets festgesetzt und ist per Suchmaschine auffindbar. Doch auch sonst kann zu viel Privates in der Öffentlichkeit zum Problem werden. Höchstwahrscheinlich gehören Sie nicht zu den Prominenten, deren Bild regelmäßig auf den Titelseiten erscheint. Und außer Ihren Freunden interessiert sich kaum jemand für die Urlaubsfotos. Aber heutzutage gehört es durchaus zum Repertoire von Personalabteilungen, bei Neueinstellungen Hintergrundinfos zu sammeln. Und wenn Sie dann Ihr ausschweifendes Partyleben über Facebook dokumentieren, könnte der ein oder andere an der von Ihnen im Bewerbungsschreiben bezeugten Nüchternheit und Seriosität zweifeln.





## Hintergrund

*Die Bedeutung sozialer Netzwerke lässt sich an einigen Zahlen der aktuellen Bitkom-Studie deutlich machen: 40 Millionen Deutsche sind bei sozialen Netzwerken angemeldet, das sind 78 Prozent der Internetnutzer. Über zwei Drittel der sozialen Netzwerker besuchen die Netzwerke täglich, 19 Prozent verbringen dort zwischen einer und zwei, 14 Prozent mehr als zwei Stunden.<sup>64</sup>*

*Die meisten Mitglieder nutzen die Netzwerke, um sich mit anderen auszutauschen und in Kontakt zu bleiben. Das ergab eine Befragung des Branchenverbands Bitkom. Doch die sozialen Netzwerke kratzen auch schon an den angestammten Aufgaben traditioneller journalistischer Medien. Denn schon der drittwichtigste Motivationsgrund zur Nutzung ist der Überblick über das Tagesgeschehen. Damit wandeln sich diese Netzwerke vom gemütlichen Plauderstübchen zum ernstzunehmenden Informationsdienstleister.<sup>65</sup>*

*Marktführer in Deutschland ist mit über 39 Millionen Mitgliedern laut einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts comScore das Netzwerk Facebook. Das Unternehmen wurde im Februar 2004 gegründet und beschäftigt 5.794 Mitarbeiter.*

*Besonders Facebook als Marktführer steht in der Kritik. Der Verbraucherzentrale Bundesverband rät von einer Nutzung des Netzwerks ab<sup>66</sup> und prozessiert mit teilweisem Erfolg gegen den seiner Ansicht nach mangelhaften Datenschutz.<sup>67</sup> Den Datenhunger des Unternehmens macht das Erlebnis eines Studenten aus Wien deutlich. Dieser hatte von Facebook über ein schwer zu findendes Formular alle über ihn gesammelten Daten angefordert. Nach einigen Wochen erhielt er per Post eine CD-ROM, deren Inhalt ausgedruckt 1.200 Seiten umfasste. Auf diesen Seiten fand er alle Chats und Nachrichten seiner Aktivität auf Facebook. Das Brisante: Facebook speicherte auch alle von ihm gelöschten Informationen. Eigentlich hätte die Sendung von Facebook noch umfangreicher sein müssen. Die Daten über seine Verwendung des „Like-Buttons“ gab das Unternehmen nicht heraus. Dies unterliege den Firmengeheimnissen und stehe somit über dem Datenschutzrecht.<sup>68</sup>*

<sup>64</sup> Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin: Bitkom.

<sup>65</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Krüger, Uwe (2014): Die vernetzte Öffentlichkeit. Meinungsbildung durch Facebook, Twitter & Co. einfach auf den Punkt gebracht (Reihe Digitalkompakt LfM, Nr. 8). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

<sup>66</sup> <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verbraucherzentrale-raet-zu-Verzicht-auf-Facebook-972308.html>

<sup>67</sup> <http://www.vzbv.de/8981.htm>

<sup>68</sup> <http://www.taz.de/179069>



### 3.4 MODUL 4: RECHT UND ETHIK (FAKULTATIV)

#### Allgemeine Beschreibung für den Dozenten

Nachdem nun wichtige und alltägliche Anwendungen des Internets anhand von praktischen Beispielen und Hintergründen behandelt wurden, soll dieses Modul zum Abschluss einen theoretischen Ausblick bieten. Hier geht es nicht darum, Fertigkeiten oder Tipps zu vermitteln, sondern generell über rechtliche und ethische Grundsätze im Internet zu informieren. Diese Grundsätze sollen das komplexe Thema Recht und Ethik nicht erschöpfend behandeln – das wäre in der Kürze des Workshops auch gar nicht möglich –, sondern die Teilnehmer zum Nachdenken anregen und das Internet vom Vorurteil des rechts- und moralfreien Raums befreien. In diesem Modul werden nur Hintergrundinformationen vermittelt, eine Aufgabe ist nicht vorgesehen. Im Info-Kompass finden Sie Beispiele in den Fällen 15, 16 und 17. Das Modul ist auf ca. 10 Minuten angelegt.

#### Das Internet als rechtsfreier Raum?

*Der neueste Kinofilm kostenlos zum Download, teure Software geschenkt, das aktuelle Nummer-1-Album aus den Charts für lau – im Internet setzt die Skepsis gegenüber dubiosen Angeboten eher aus als im wahren Leben. Niemals würden Sie vermutlich auf den fliegenden Händler hereinfliegen, der Ihnen eine natürlich echte Rolex zum Spottpreis an der Autobahnraststätte verkaufen möchte. Oder das 24-teilige massive Silberbesteck spontan an der Haustür erwerben. Im Internet wähnt man sich anonym. Und die trügerische Sicherheit der eigenen vier Wände verleitet offensichtlich manche Nutzer zu bewussten illegalen Handlungen.*

*Doch die Gefahren sind real. Wer sich in den dunklen Ecken des Internets herumtreibt, geht ebenso ein Risiko ein, als wenn er im Bahnhofsviertel der Großstadt nachts um zwei Geschäfte abwickeln möchte. Statt des gewünschten Softwarepakets hat man sich schnell digitale Schädlinge heruntergeladen, die Weitergabe von Kreditkartendaten „zum Abrufen des Millionengewinns“ führt zu unrechtmäßigen Abbuchungen. Ein mit Schutzsoftware abgesichertes System hilft, Schaden zu vermeiden. Doch der beste Schutz ist noch immer der kritische Nutzer. An dieser Stelle sollen keine Hinweise zur Absicherung vor Schadsoftware gegeben werden. Ausführliche Informationen dazu finden Sie im „Info-Kompass“. Hier geht es vielmehr um die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen, deren Kenntnis den Nutzer vor falschem Verhalten und Schaden für sich, aber auch für andere bewahrt.*

## Urheberrecht

*Das Internet ist ein Füllhorn an Information. Es lebt davon, dass viele Menschen gemeinsam Dinge zusammentragen und so einen gigantischen Wissenspool bilden. Ein Beispiel dafür sind Wiki-Projekte, das bekannteste die Wikipedia. Hier kann ich nach einer Anmeldung mein Wissen weitergeben und zum Beispiel einen Artikel zur Geschichte meines Stadtteils schreiben. Was viele nicht bedenken: Auch als Privatanutzer unterliege ich rechtlichen Bestimmungen. Ein häufiger Fallstrick ist das Urheberrecht.*

*Dass ich Urheberrecht verletze, indem ich einen Kinofilm über einen dubiosen Anbieter herunterlade, ist den meisten vermutlich bewusst. Aber auch durch Bereitstellen von Informationen kann ich schnell mit dem Urheberrecht in Konflikt geraten. Nehmen wir an, Sie stellen den Ausschnitt einer Broschüre Ihres Heimatvereins in die Wikipedia, dazu laden Sie noch einige Fotos hoch, die Sie über die Jahre aus der Lokalpresse gesammelt haben. Der Text ist mehr als zwanzig Jahre alt, die Fotos haben Sie über einen Zeitraum von dreißig Jahren gesammelt. Kein Problem? Im Gegenteil. Das Urheberrecht an einem Werk erlischt siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers (§ 64 Urheberrechtsgesetz). Um rechtlich auf der sicheren Seite zu stehen, müssen Sie vor Ablauf dieser Frist das Einverständnis des Rechteinhabers einholen. Das kann schwierig sein. So wissen Sie zum Beispiel nicht, ob der Fotograf der hiesigen Zeitung damals die Rechte an den Verlag abgetreten hat. Auch könnte der Heimatverein längst aufgelöst sein, aber der Autor des Textes noch leben. Sie sehen, zur Klärung ist einige Detektivarbeit nötig.*

*Sind die Urheber ermittelt, muss das Einverständnis eingeholt werden. Das sollte immer schriftlich passieren, da eine mündliche Zusicherung zu vorgerückter Stunde auf dem Stadtfest schnell wieder vergessen ist. Noch wichtiger ist, dass Sie dem Urheber mitteilen, was mit seinen Werken passieren soll. Stellen Sie die Texte und Bilder bei der Wikipedia online, geben Sie diese gleichzeitig zur weiteren Verwendung frei. Die Inhalte werden unter der „Creative-Commons-Lizenz“ und der „GNU“-Lizenz für freie Dokumentation veröffentlicht.<sup>69</sup> Das bedeutet, dass andere Nutzer ohne zu fragen (oder zu zahlen) diese Bilder und Texte auf ihre Website stellen oder sogar in Büchern abbilden dürfen.<sup>70</sup> Ist der ursprüngliche Rechteinhaber davon ausgegangen, dass Sie sein Bild einmalig verwenden, haben Sie damit bereits gegen das Urheberrecht verstoßen.*

*Ein verbreitetes Missverständnis ist, dass man allein durch die Nennung der Quelle oder des Urhebers auf der sicheren Seite steht. Auch reicht die generelle Formulierung, man habe alles zur Ermittlung der Urheber getan, betroffene Personen mögen sich bitte melden, nicht aus. Was allerdings ohne Zustimmung des Rechteinhabers möglich ist, ist das so genannte „Kleinzitat“. Einzelne Sätze und Referenzen dürfen genannt werden. Die wortgetreue Wiedergabe eines ganzen Textteils stellt jedoch ein „Großzitat“ dar und ist durch das Urheberrecht geschützt. Einen guten Überblick über das Urheberrecht und die Anwendung als Wikipediaautor gibt die Hilfe von Wikipedia.<sup>71</sup>*

*„Wo kein Kläger, da kein Richter.“ Auf dieses alte Sprichwort sollten Sie sich im Zusammenhang mit dem Urheberrecht keinesfalls verlassen. Im Internet finden sich zahlreiche Seiten, auf denen so genannte „aufgegebene Werke“ angeboten werden. Alte Computerspiele aus MS-DOS-Zeiten (genannt „Abandonware“), die nie wiederholte Fernsehserie aus Kindertagen: Offensichtlich hat der Rechteinhaber das Interesse verloren. Doch gerade in Zeiten der guten Vermarktbarkeit von nostalgischen Gefühlen besinnen sich einige Rechteinhaber wieder auf den Schatz in ihren Archiven und fangen an, die Software oder Fernsehserien zu verwerten. Nur wenn die Rechteinhaber bewusst verzichten und diese Inhalte explizit zur freien Nutzung zur Verfügung stellen, sind Sie rechtlich abgesichert.*

*Weitere Informationen zum Themenkomplex finden Sie unter [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de).<sup>72</sup>*

<sup>69</sup> Was ist die Wikipedia? [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber\\_Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia)

<sup>70</sup> Kreutzer, Till (2011): Open Content Lizenzen. Ein Leitfaden für die Praxis (hier S. 16). [http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/Open\\_Content\\_Lizenzen\\_2011\\_01.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/Open_Content_Lizenzen_2011_01.pdf)

<sup>71</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Urheberrechte\\_beachten](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Urheberrechte_beachten)

<sup>72</sup> <http://www.klicksafe.de/themen/downloaden/urheberrecht>

## Impressumspflicht

*In der Presse haben Sie vielleicht schon von den gefürchteten Abmahnanwälten gehört. Sie schreiben Nutzer an, die sich durch illegale Downloads von Musik oder neusten Kinofilmen urheberrechtlich geschützte Werke verschafft haben. Doch nicht nur in solchen, mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit illegalen Fällen können Sie Post einer Kanzlei erhalten. Einige Juristen haben sich auch darauf spezialisiert, bei einem fehlenden Impressum für ihre Mandanten Gelder einzutreiben. Veröffentlichen Sie selbst in einem Blog oder auf einer eigenen Website, unterliegen Sie der Impressumspflicht.*

*Laut Telemediengesetz benötigen die meisten Webangebote Angaben zum inhaltlich Verantwortlichen und zu seinen Kontaktmöglichkeiten. Nutzen Sie ein Angebot aus gewerblichen geschäftsmäßigen Gründen – dazu reicht es nach Ansicht einiger Juristen schon, eine Werbeanzeige eingebunden zu haben –, müssen Sie weitere Angaben zur Umsatzsteueridentifikationsnummer und zur Zulassung machen.<sup>73</sup> Bei geschäftsmäßiger Nutzung empfiehlt es sich, einen Anwalt hinzuzuziehen – Konkurrenten wie auch geschäftstüchtige Juristen machen sich einen Sport daraus, Fehler in diesen Pflichtangaben zu finden.*

*Auch wenn Sie ein Angebot nicht bewusst geschäftsmäßig nutzen, empfiehlt es sich immer, die Impressumsangaben vollständig online zu stellen. Nicht nur aus juristischen Gründen – Ihre Leser sollten schließlich auch erfahren, wer für die Inhalte verantwortlich ist. Und sei es nur, dass man Sie zur Überlassung des Urheberrechts an Bildern oder Texten befragen möchte.*

<sup>73</sup> <http://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/209.html>

## Ethische Leitplanken

*Wenn Sie Informationen online zur Verfügung stellen, unterliegen Sie nicht nur den schriftlich fixierten und einklagbaren rechtlichen Bestimmungen. Auch ein gewisses Maß an ethischer Verantwortung gehört zu den Aufgaben eines kritischen und souveränen Nutzers. Dazu müssen Sie nicht der Betreiber eines Blogs oder einer Internetseite sein, auch in Foren oder sozialen Netzwerken publizieren wir Informationen, die andere Nutzer lesen.*

*Schnell ist eine Antwort auf eine vermeintlich harmlose Frage verfasst. Denken Sie aber auch daran, welchen Schaden Sie unter Umständen mit Halbwissen oder Oberflächlichkeit anrichten können. Ein Beispiel ist die Frage auf einem Pilzsammlerforum nach der Essbarkeit eines Fundes. Ein knapper Blick auf das überbelichtete Handyfoto des Fragenstellers, die nebulösen Erinnerungen an die Erläuterungen Ihres mittlerweile vor zwanzig Jahren verstorbenen Onkels (ein leidenschaftlicher Pilzsammler), und schon teilen Sie knapp und bündig mit: „Der ist auf jeden Fall essbar.“ Sicher ist dieses Beispiel extrem – doch es zeigt auch, dass sich andere Nutzer unter Umständen nach unserem Rat richten und sich erheblichen Schaden zufügen. Das soll Sie nicht abhalten, Ihr Wissen und Ihre Meinung mit anderen zu teilen. Aber wenn Sie dabei einige ethische Leitplanken beachten, tragen Sie selbst zu mehr Substanz in der Onlinekommunikation bei.*

*Orientierung bietet hier der deutsche Pressekodex. Das ist ein Regelwerk für Journalisten, über dessen Einhaltung seit 1973 der Deutsche Presserat wacht.<sup>74</sup> Nun wird der Presserat keine Rüge aussprechen, wenn Sie in Ihrem Blog einen seiner Grundsätze verletzen. Aber die Regeln helfen, gut und ausgewogen zu informieren.*

*Ein Grundsatz lautet Wahrheit. Journalisten müssen jede Information auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen. Das sollten auch Nutzer tun, die online veröffentlichen. Natürlich gibt es dabei Grenzen. Die Suche nach der Wahrheit ist ein altes philosophisches und literarisches Motiv, oft mit Scheitern verbunden. Hier hilft ein weiterer Grundsatz: die Sorgfalt. Wenn Sie sorgfältig überprüfen, wo Ihre Information herkommt und wie andere diese Information einordnen, kommen Sie der Wahrheit schon ein ganzes Stück näher. Eine weitere, in unserem Zusammenhang vielleicht etwas pathetisch wirkende Forderung ist die nach der Achtung der Menschenwürde. Aber das fängt schon im Kleinen an. Vielleicht ist in einem Forum jemand anderer Meinung als Sie. Selbstverständlich kann und muss man seinen eigenen Standpunkt vertreten. Doch besser klappt das mit Argumenten als mit der Herabwürdigung der Meinung des anderen. Und hier geht der Bereich der ethischen Empfehlung schnell wieder in das schriftliche und einklagbare Recht über: Auch online ist Verleumdung oder Beleidigung strafbar.*

*Daher sollten Sie auch in Internetforen immer die Meinung der anderen respektieren und genügend Informationen über Ihren Hintergrund geben. Sind Sie zum Beispiel durch Ausbildung oder Studium Experte auf dem Gebiet, geben Sie sich als solcher zu erkennen. Haben Sie die Information aus einer verlässlichen Quelle (zum Beispiel das Zitat eines Experten aus einem journalistischen Beitrag), geben Sie diese an. Sind Sie kein Experte und stützen Sie Ihre Aussagen auf Ihre persönliche Meinung, machen Sie dies deutlich. Geben Sie den anderen Lesern die Möglichkeit, Ihre Meinung anhand von Argumenten nachzuvollziehen.*

*Mit der Beachtung dieser Grundsätze können Sie zumindest dazu beitragen, dass das Internet zu einer Informationsquelle wird, wie Sie sie sich selbst als Nutzer wünschen.*



<sup>74</sup> <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html>



### 3.5 FAZIT – ZUSAMMENFASSUNG DER LÖSUNGSSTRATEGIEN

*Wir haben im Workshop verschiedene Bereiche des Internets kennengelernt, die uns tagtäglich begegnen. Das Ziel war, Sie als Nutzer zu sensibilisieren und Ihnen durch einfach anwendbare Tipps sowie Hintergrundinformationen die Möglichkeit zu geben, selbstbewusst und selbstbestimmt die Möglichkeiten der digitalen Welt auszuschöpfen. Natürlich konnten wir nur eine Auswahl an Themen behandeln. Aber viele Hinweise und Ratschläge sind so angelegt gewesen, dass Sie die Beispiele auf weitere Bereiche übertragen können. Hier noch einmal zusammengefasst die wichtigsten Punkte.*

#### **Zum Verhalten als Verbraucher:**

- » Vergleichen Sie Angebote und schenken Sie niemals nur **einem** Anbieter Ihr Vertrauen.
- » Prüfen Sie die Interessen und die Kompetenz der Anbieter.
- » Leiten Sie daraus eine Einschätzung der Qualität der Inhalte ab.

#### **Zum Umgang mit Suchmaschinen:**

- » Planen Sie Ihre Suchanfragen genau und überlegen Sie sich geeignete Suchbegriffe.
- » Nutzen Sie die verschiedenen Techniken wie Mehrwortsuchen und den Einsatz von speziellen Suchbefehlen.

#### **Zum Datenschutz und zur Sicherheit:**

- » Seien Sie sparsam mit Ihren Daten.
- » Informieren Sie sich, wie Ihre Daten genutzt werden.
- » Machen Sie von Ihrem Widerspruchsrecht Gebrauch.
- » Nutzen Sie Möglichkeiten wie das Sperren von Cookies oder die Privatsphäre-Einstellung in sozialen Netzwerken.

*Dieser Workshop baut auf dem Info-Kompass<sup>75</sup> auf, einer Publikation der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Hier finden Sie auf 129 Seiten Hintergrundinformationen zum Thema Informationskompetenz sowie 17 Alltagsbeispiele aus den Bereichen „Informationen finden und bewerten“ sowie „Informationen weitergeben“. Mittels eines kleinen Tests können Sie gezielt die für Sie wichtigen Kapitel bestimmen und sich so intensiver mit diesen Themen befassen. Die Publikation können Sie kostenlos vom Internetauftritt der LfM herunterladen<sup>76</sup> oder als gedruckte Broschüre bestellen.*

<sup>75</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes R. (2012): Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

<sup>76</sup> <http://www.lfm-nrw.de/publikationen>





## 4. ANHANG

### 4.1 TEILNEHMERANSPRACHE

Die folgenden beispielhaften Textbausteine können Sie für das Programm bzw. die Ausschreibung nutzen und bei Bedarf an Ihre Planungen anpassen.

#### SOUVERÄN DURCH DEN INFO-DSCHUNDEL

##### **Ein Internet-Workshop zu den Themen Onlinerecherche, Quelleneinschätzung und Datenschutz**

###### **Textbaustein bei Wahl von Modul 1a:**

Gesundheit im Netz – Nutzen und Gefahren bei der Recherche von Medizinthemen

Das Internet ist heute nicht nur ein riesiges Nachschlagewerk, sondern auch Helfer in vielen Lebenslagen. Besonders wenn es um die Gesundheit geht, nutzen viele das Netz als Ratgeber und Informationsquelle. Gerade bei einem solchen sensiblen Thema ist es wichtig, die Informationen und Quellen richtig einzuschätzen.

Das ist einer der Schwerpunkte dieses Internet-Workshops. Aber auch einige weitere wichtige Bereiche werden angesprochen. Denn das Internet ist noch viel mehr. Wir buchen Reisen online, kommunizieren per E-Mail und sozialen Netzwerken mit Freunden und Familie und googeln nebenbei noch schnell nach dem berühmten Filmschauspieler, dessen Name uns partout nicht einfallen möchte.

###### **Textbaustein bei Wahl von Modul 1b:**

Online nach günstigen Versicherungen suchen – aber richtig!

Das Internet ist heute nicht nur ein riesiges Nachschlagewerk, sondern auch Helfer in vielen Lebenslagen. Ein Beispiel ist der Onlineversicherungsmarkt: Viele Menschen informieren sich etwa bei der Suche nach einer Kfz-Versicherung (zunächst) im Netz. Nicht wenige nutzen die elektronischen Angebote, um direkt im Anschluss komfortabel zu einem neuen Vertrag zu kommen. Gerade bei einem solchen sensiblen Thema ist es wichtig, die Informationen und Quellen richtig einzuschätzen.

Das ist einer der Schwerpunkte dieses Internet-Workshops. Aber auch einige weitere wichtige Bereiche werden angesprochen. Denn das Internet ist noch viel mehr. Wir buchen Reisen online, kommunizieren per E-Mail und sozialen Netzwerken mit Freunden und Familie und googeln nebenbei noch schnell nach dem berühmten Filmschauspieler, dessen Name uns partout nicht einfallen möchte.



**Textbaustein für alle:**

Den meisten Internetnutzern macht all das kaum mehr Mühe. Doch gerade in dieser einfachen Anwendung liegen Risiken. Was passiert mit meinen Daten beim Surfen? Ist der beliebte Versicherungsvergleich tatsächlich so fair und transparent, wie es seine Betreiber suggerieren? Muss ich mich damit abfinden, dass mein Marktwert als Werbeziel mit wachsender Aktivität steigt? Und: Nutze ich wirklich alle Möglichkeiten der Suchmaschine aus? Solche und ähnliche Fragen werden in diesem Workshop beantwortet.

Während des 90-minütigen Workshops werden wir gemeinsam die Problematik des Datenschutzes behandeln, für interessengeleitete Kommunikation sensibilisieren, die effiziente Nutzung von Internetsuchen trainieren und Hintergründe zu allen relevanten Bereichen liefern. Das Ziel ist es, mehr Souveränität im Umgang mit Onlinemedien zu gewinnen und aufgrund eines größeren Hintergrundwissens selbstbestimmt mit seinen Daten umgehen zu können. Dazu werden praktische Anwendungen gemeinsam erarbeitet und diskutiert.

Der Workshop richtet sich an ein breites erwachsenes Publikum. Es ist nicht wichtig, wie intensiv Sie das Internet nutzen, sondern dass Sie es nutzen. Gelegenheitsnutzer wie passionierte Surfer werden gleichermaßen angesprochen.



## 4.2 WORKSHOPMATERIALIEN

Im Folgenden finden Sie einen Evaluationsbogen, Arbeitsblätter mit Übungen sowie eine Link- und Literaturliste. Diese sind jeweils als Kopiervorlage für Ihre Workshop-Teilnehmer gestaltet. In den online zur Verfügung gestellten Materialien können Sie diese auch einzeln herunterladen. Online finden Sie zudem eine vorbereitete Excel-Tabelle zur Auswertung des Evaluationsbogens ([www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)).

### 4.2.1 EVALUATIONSBOGEN

### 4.2.2 ARBEITSBLÄTTER

### 4.2.3 LINK- UND LITERATURLISTE



Liebe Workshop-Teilnehmerin, lieber Workshop-Teilnehmer,

wir möchten das Workshop-Angebot ständig weiterverbessern und bitten Sie daher, den Workshop anhand dieses Fragebogens einzuschätzen und zu bewerten. Die Angaben werden anonym ausgewertet. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

## 1. Zum Konzept des Workshops

	1	2	3	4	5	6	weiß nicht (o)
Die Ziele des Workshops sind	klar ersichtlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					unklar	<input type="checkbox"/>
Der Aufbau des Workshops ist	gut <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					schlecht	<input type="checkbox"/>
Das Tempo des Workshops ist	sehr hoch <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					sehr langsam	<input type="checkbox"/>
Das Niveau des Workshops ist	sehr hoch <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					sehr schwach	<input type="checkbox"/>
Die Organisation des Workshops ist	gut <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					schlecht	<input type="checkbox"/>
Der Workshop ist insgesamt	interessant <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					langweilig	<input type="checkbox"/>

	zu hoch	genau richtig			zu tief	weiß nicht (o)
	1	2	3	4	5	
Der Theoriegehalt des Workshops ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Praxisbezug des Workshops ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. Zum vermittelten Stoff im Workshop

	1	2	3	4	5	6	weiß nicht (o)
Der Bezug zu aktuellen Problemen	ist hergestellt <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					fehlt	<input type="checkbox"/>
Der vermittelte Lehrstoff ist	aktuell <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					veraltet	<input type="checkbox"/>
Der Lehrstoff wird anhand von Beispielen veranschaulicht.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>
Die Relevanz der behandelnden Themen wird nahe gelegt.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>
Ein Bezug zwischen Theorie und Praxis wird hergestellt.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>
Zur kritischen Auseinandersetzung mit den Themen wird angeregt.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>
Für selbstständige Weiterarbeit bin ich	gut vorbereitet <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					nicht vorbereitet	<input type="checkbox"/>

## 3. Angaben zum Lerngewinn

	1	2	3	4	5	6	weiß nicht (o)
Mein persönlicher Lerngewinn ist	hoch <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					tief	<input type="checkbox"/>
Mein Interesse an der Sache ist	gestiegen <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					gesunken	<input type="checkbox"/>
Das vermittelte Wissen kann ich im Alltag anwenden.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>
Ich kann nun Suchmaschinen bzw. Google besser einsetzen.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>
Ich gehe nun kritischer mit Quellen im Internet um.	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/>



## 4. Spezifische Fragen zum Workshop

	1	2	3	4	5	6	weiß nicht (0)
Modul 1 (Finden von Informationen) war	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Modul 2 (Suchmaschinenrecherche) war	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Modul 3 (Datenschutz) war	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Modul 4 (Recht und Ethik) war <i>(nur ausfüllen, falls vorhanden)</i>	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>

## 5. Gesamteindruck

	1	2	3	4	5	6	weiß nicht (0)
Ich gebe dem/den Workshop-Leiter/n folgende Gesamtnote:	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Ich gebe dem Workshop folgende Gesamtnote:	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Es sollte mehr solcher Workshops geben.	trifft voll und ganz zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft gar nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich würde den Workshop weiterempfehlen.	trifft voll und ganz zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft gar nicht zu <input type="checkbox"/>

## 6. Allgemeine Kritik und Verbesserungsvorschläge

Was war an diesem Workshop besonders gut?

Was hätte man in diesem Workshop besser machen können?

## 7. Angaben zu Ihrer Person

Geschlecht:  männlich  weiblich

Alter: ..... Jahre

Onlinenutzung seit: ..... Jahren



## Aufgabe 1: Finden von Informationen

*Wie kann man einem Baby mit Husten helfen? Tragen Sie Informationen zusammen. Es geht hier nicht um den vielversprechendsten Tipp, sondern um eine möglichst große Bandbreite. Wichtig ist, dass Sie sich nicht nur die Information selbst notieren, sondern auch die Fundstelle und was Ihnen dabei eventuell aufgefallen ist.*

*Sie haben 10 Minuten Zeit.*

Generelle Anmerkungen:

---

---

---

---

---

---

---

---

### Fundort

Angabe als [www.Beispielseite.de](http://www.Beispielseite.de)

### Recherchierte Information

Angabe in Stichpunkten

### Anmerkungen

Was ist Ihnen aufgefallen?

---

---

---

---

---

---

---

---





## Aufgabe 1: Finden von Informationen

*Ermitteln Sie online das günstigste Angebot für eine Kfz-Versicherung. Damit wir vergleichbare Voraussetzungen haben, nehmen wir alle dieselben Daten eines fiktiven Interessenten – mal sehen, wer das billigste findet. Achten Sie neben den Vorgaben nicht auf eventuell für Sie wichtige Vertragsbedingungen. Es handelt sich hier nur um ein Beispiel. Machen Sie nur die nebenstehenden Angaben, alle anderen Felder lassen Sie auf den Voreinstellungen stehen. Notieren Sie, welches Onlineangebot Sie benutzt haben, welche (n) Preis(e) Sie ermittelt haben und was Ihnen dabei aufgefallen ist.*

Sie haben 10 Minuten Zeit.

### **Fahrzeug**

Volkswagen Golf IV 1.9 TDI, Diesel, Limousine (4–5 Türen), Erstzulassung am 01.5.2002, 81 kW, amtliches Kennzeichen HER (Herne/PLZ 44623), Fahrzeug wird jetzt zugelassen und wurde bar bezahlt, Versicherungsbeginn ist der Erste des kommenden Monats.

### **Versicherungsnehmer**

Weiblich, geboren am 30.3.1945, Rentnerin, Führerscheinwerb am 30.3.1965, keine Kinder, ledig.

### **Angaben zur Versicherung**

Nur Haftpflicht, keine Vorversicherung.

### **Weitere Angaben**

Es fährt nur der Versicherungsnehmer; ein Carport ist vorhanden; die jährliche Fahrleistung beträgt 10.000 km.

Generelle Anmerkungen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





## Aufgabe 2: Allgemeine Suche

Generelle Anmerkungen:

*Finden Sie eine passende Art der Zubereitung für „Lotte“. Es geht nicht darum, ob Sie sich handwerklich in der Lage sehen, dieses Rezept nachzukochen. Oder gar, ob Sie als erfahrener Amateurkoch Zweifel an der empfohlenen Zubereitung haben. Es sollte lediglich ein Rezept für diesen Fisch sein. Dokumentieren Sie Ihren Rechercheweg: Mit welchem Begriff oder mit welchen Begriffen haben Sie gesucht? Notieren sie diese exakt so, wie Sie sie eingegeben haben. Notieren Sie auch Fehlschläge oder besonders zielführende Anfragen. Wenn Sie ein Rezept gefunden haben und noch Zeit übrig ist, probieren Sie doch einfach weitere Suchanfragen aus!*

Sie haben 10 Minuten Zeit.

### Fundort

Angabe als [www.Beispielseite.de](http://www.Beispielseite.de)

### Recherchierte Information

Angabe in Stichpunkten

### Anmerkungen

Was ist Ihnen aufgefallen?





## Praktische Tipps: Mit Google zielgerichtet suchen

- › Suchergebnisse filtern: <https://support.google.com/websearch/answer/142143>
- › Suchoperatoren: <https://support.google.com/websearch/answer/136861>
- › Anzeigeeinstellungen ansehen und ändern: [www.google.de/ads/preferences](http://www.google.de/ads/preferences)
- › SafeSearch – Jugendschutz: <https://support.google.com/websearch/answer/510?hl=de>

## Alternative Suchmaschinen

- › Allgemein: [www.bing.de](http://www.bing.de) / [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de) / [www.t-online.de](http://www.t-online.de) / [www.ixquick.de](http://www.ixquick.de) / [www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com)
- › Spezialisierte Suchen: [www.rechtliches.de](http://www.rechtliches.de) (Gesetze) / [www.yasni.de](http://www.yasni.de) (Personen)
- › Kindersuchmaschinen: [www.blinde-kuh.de](http://www.blinde-kuh.de) / [www.fragfinn.de](http://www.fragfinn.de) / [www.helles-koepfchen.de](http://www.helles-koepfchen.de)

## Cookies deaktivieren

- › Internet Explorer 9:  
<http://windows.microsoft.com/de-de/windows7/how-to-manage-cookies-in-internet-explorer-9>
- › Mozilla Firefox: <https://support.mozilla.org/de/kb/cookies-erlauben-und-ablehnen>
- › Google Chrome: <https://support.google.com/accounts/answer/61416?hl=de>

## Sicherheit im Social Web (Facebook)

- › Kontoeinstellungen: <https://de-de.facebook.com/help/437470846292890>
- › Privatsphäre-Einstellungen: <https://de-de.facebook.com/help/393920637330807>
- › Weitere Informationen: [www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/soziale-netzwerke](http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/soziale-netzwerke)
- › Informationen für Kinder und Eltern: [www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)

## Recht und Ethik

- › Urheberrechte: [www.klicksafe.de/themen/downloaden/urheberrecht](http://www.klicksafe.de/themen/downloaden/urheberrecht)
- › Impressumspflicht: [www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/209.html](http://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/209.html)
- › Deutscher Pressekodex: [www.presserat.de/pressekodex/pressekodex](http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex)

## Weiterführende Broschüren

- › Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen:  
[http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product\\_detail&product\\_id=289](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=289)
- › Informationskompetenz im Alltag – Informationen finden, bewerten:  
[http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product\\_detail&product\\_id=332](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=332)
- › Broschürenreihe „Digitalkompakt“: [www.lfm-nrw.de/nrwdigital/digitalkompakt.html](http://www.lfm-nrw.de/nrwdigital/digitalkompakt.html)
- › Internet-ABC – Recherchieren lernen mit dem Internet:  
[http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product\\_detail&product\\_id=264](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=264)

## Institutionen:

- › Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM): [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)
- › Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: [www.unesco.de](http://www.unesco.de)
- › Verband der Bibliotheken des Landes Nordrhein-Westfalen e.V.: [www.vbnw.de](http://www.vbnw.de)
- › Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit NRW: [www.idi.nrw.de](http://www.idi.nrw.de)

## ÜBER DIE AUTOREN

**Prof. Dr. Marcel Machill** ist Universitätsprofessor für Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme und Geschäftsführender Leiter der Abteilung Journalistik an der Universität Leipzig. Er war einer der ersten Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum, die sich mit den Auswirkungen von Internet-Suchmaschinen auf die Art und Weise befassten, wie Menschen Informationen aufnehmen – und welche medienpolitischen Konsequenzen dies haben kann. Für die Landesanstalt für Medien NRW entwickelte er 2005 den ersten Suchmaschinen-Ratgeber mit dem Titel „Zwölf Goldene Suchmaschinen-Regeln“. Professor Machill hat an der *Harvard University* in Cambridge, am *Centre de Formation des Journalistes* in Paris und an der *Universität Dortmund* studiert.

**Prof. Dr. Markus Beiler** ist im Rahmen einer Gastprofessur seit Oktober 2014 Universitätsprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. 2013 war Markus Beiler zum Juniorprofessor für Journalismusforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig ernannt worden. Er forscht u.a. zur Tätigkeit von Journalisten und zur Online-Kommunikation. 2012 promovierte er an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover in Kommunikationswissenschaft. In seiner Dissertation hat er untersucht, wie ähnlich die algorithmisierte Auswahl von Suchmaschinen einer journalistisch-inhaltlichen Selektion ist. 2003 hat Markus Beiler sein Studium als Diplom-Medienwissenschaftlicher am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover abgeschlossen. Danach war er Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik der Universität Leipzig und der Hochschule Hannover.

**Dipl.-Journ. Johannes R. Gerstner** ist als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Abteilung Journalistik des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) der Universität Leipzig tätig. Er leitet die Lehrredaktion Fernsehen und forscht zu verschiedenen Themen in den Bereichen Fernsehjournalismus, Fernsehplanung, medienübergreifende journalistische Arbeitsweisen (Recherche, Darstellungsformen etc.), medienwissenschaftliche Methoden und Ressortjournalismus.



## Impressum

### Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf  
www.lfm-nrw.de

### In Kooperation mit:

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.  
Verband der Bibliotheken des Landes Nordrhein-Westfalen e.V.

### Redaktionsschluss:

 September 2014

Alle Links wurden zum Redaktionsschluss überprüft, die Screenshots stammen ebenfalls aus diesem Zeitraum.

**Autoren:** Prof. Dr. Marcel Machill, Prof. Dr. Markus Beiler, Johannes R. Gerstner

**Verantwortlich:** Mechthild Appelhoff/Dr. Peter Widlok

**Redaktion:** Christina Rhode/Regina Großefeste

**Lektorat:** Viola Rohmann M.A.

**Gestaltung und Fotografie:** Fritjof Wild – serviovorschlag.de

**Druck:** Boerje Halm

**Veröffentlichung:** 1. Auflage, November 2014

Vor dem Hintergrund der Gleichstellung von Männern und Frauen in unserer Gesellschaft haben sich in der Vergangenheit vielfältige Schreibweisen entwickelt, die sowohl weibliche als auch männliche Personen ansprechen. Aus Gründen der Vereinfachung des Lesens und der Fokussierung auf den Sachverhalt werden in der vorliegenden Publikation meist männliche Substantive verwendet, die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich mit inbegriffen.



Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz BY-NC-ND 4.0 DE, d. h. die unveränderte, nichtkommerzielle Nutzung und Verbreitung der Inhalte auch in Auszügen ist unter Namensnennung der Autoren sowie Angabe der Quelle LfM NRW und der Webseite [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de) erlaubt.

Weitere Informationen unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>. Über die in der Lizenz genannten hinausgehende Erlaubnisse können auf Anfrage durch den Herausgeber gewährt werden. Wenden Sie sich dazu bitte an [info@lfm-nrw.de](mailto:info@lfm-nrw.de).







Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Postfach 10 34 43  
40025 Düsseldorf

Telefon

> 02 11 / 7 70 07-0

Telefax

> 02 11 / 72 71 70

E-Mail

> [info@lfm-nrw.de](mailto:info@lfm-nrw.de)

Internet

> <http://www.lfm-nrw.de>



Organisation  
der Vereinten Nationen  
für Bildung, Wissenschaft  
und Kultur

in Kooperation mit der  
**Deutschen UNESCO-Kommission e.V.**

[www.unesco.de](http://www.unesco.de)



Verband der Bibliotheken des  
Landes Nordrhein-Westfalen e.V.

[www.vbnw.de](http://www.vbnw.de)

