Komplize oder Korrektiv?

Die Rolle von Google und YouTube bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien zur Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock im Kontext der Bundestagswahl 2021

Katharina Kleinen-von Königslöw / Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz*

Digitale Plattformen erhöhen die Durchlässigkeit nationaler Öffentlichkeiten, machen sie aber auch anfälliger für Störungen und Manipulationen, besonders bei Wahlen. So werden beispielsweise randständige, wenig moderierte Plattformen genutzt, um Verschwörungsnarrative aufzubauen, die dann über populäre Suchmaschinen auch die Bevölkerung erreichen. Der Aufsatz untersucht dies erstmals für Deutschland am Beispiel einer Verschwörungstheorie über Annalena Baerbock und den „Great Reset" während der Bundestagswahl 2021. In der Vorstudie werden mittels einer investigativen digitalen Ethnographie das konspirative Narrativ und acht dazugehörige Suchterme auf Telegram identifiziert und validiert. In der Hauptstudie zeigt eine standardisierte Inhaltsanalyse der Suchergebnisse (n = 8.601), dass auf Google rund ein Viertel die Verschwörungstheorie unterstützt. Auf YouTube führten dagegen nur sehr spezifische Suchterme zu (sehr wenigen) verschwörungstheoretischen Inhalten. Für beide Plattformen arbeitet diese Untersuchung aber kritische Vulnerabilitäten heraus, die den Bedarf nach schnelleren und besseren Strategien zur Bekämpfung von Desinformationen unterstreichen.

Schlagwörter: Verschwörungstheorien, digitale Plattformen, Bundestagswahl, Desinformationen, digitale Ethnographie

Accomplice or Corrective?

Google and YouTube's Role in Spreading Conspiracy Theories about Chancellor Candidate Annalena Baerbock during the 2021 German Federal Election

Digital platforms increase the permeability of national public spheres but also heighten their vulnerability to disruption and manipulation, particularly during elections. Fringe, poorly moderated platforms can serve as incubators for conspiracy narratives that later reach the general population through widely used search engines. The article investigates this phenomenon in Germany for the first time, using the case of a conspiracy theory linking Green Party chancellor candidate Annalena Baerbock to the "Great Reset" during the 2021 federal election. A preliminary study employed investigative digital ethnography on Telegram to identify and validate the conspiracy narrative and eight related search terms. The main study then conducted a standardized content analysis of 8,061 search results, revealing that a quarter of Google's results supported the conspiracy theory. By contrast, YouTube yielded little conspiracy-supporting content, and only for highly specific search terms. This analysis highlights critical vulnerabilities in both platforms, emphasizing the urgent need for more effective and timely strategies to combat disinformation.

Key words: Conspiracy theories, digital platforms, election campaigns, disinformation, digital ethnography

* Prof. Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw, Universität Hamburg, Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland, katharina.kleinen@uni-hamburg.de, https://orcid.org/0000-0001-7700-9829;
Dr. Gerret von Nordheim, DER SPIEGEL, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg, Deutschland, gerret.von.nordheim@spiegel.de, https://orcid.org/0000-0001-7553-3838;
Anna-Sophie Schütz, M. A., Hamburg, Deutschland, Anna.schuetz-anna@web.de.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1. Einleitung

Digitale Plattformen als Teil des hybriden Medienökosystems machen nationale Öffentlichkeiten durchlässiger, aber gleichzeitig auch vulnerabler gegenüber möglichen Versuchen der Störung und Einmischung, insbesondere im Kontext von Wahlen. Dabei spielen die sog. „alternativen" oder „dunklen" Plattformen wie *Telegram*, *4Chan* oder *Parler* eine besonders wichtige Rolle (Center for an Informed Public et al., 2021; Krafft & Donovan, 2020; Mahl et al., 2023). Diese „dunklen", vergleichsweise wenig moderierten Ecken des Internets besitzen für sich zwar nicht die Reichweite oder den Einfluss, um mit ihren Inhalten größere gesellschaftliche Reaktionen oder gar Veränderungen anzustoßen (Center for an Informed Public et al., 2021). Aber mithilfe reichweitenstarker Katalysatoren, wie etwa den beliebten Plattformen *Google* und *YouTube*[1], können die in Randgebieten des Internets entwickelten und erprobten Narrative ein breiteres digitales Publikum erreichen und in der Berichterstattung der traditionellen Medien landen (Kleinen-von Königslöw & von Nordheim, 2021).

Die Plattformen sind dabei gezwungen, einen „difficult compromise" (Starbird et al., 2019: 17) zwischen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und ihrer privatwirtschaftlichen Profitorientierung zu finden, zwischen Meinungsfreiheit und politischem Bias (Gillespie, 2010; Magin et al., 2019). Dies gilt umso mehr, da sie sich heute die Gatekeeperrolle mit traditionellen Medien teilen (Stier et al., 2017). Aufgrund der Funktionsweise ihrer Suchinfrastruktur und ihrer Geschäftsmodelle können sie damit ein sehr nützliches Werkzeug in der Hand von Verbreiter*innen von Verschwörungstheorien und Falschinformationen sein (Bradshaw, 2019; Bayer et al., 2019).

Ziel dieses Aufsatzes ist es daher, erstmalig für Deutschland zu untersuchen, inwieweit sich Verschwörungstheorien von randständigen digitalen Plattformen auch über die Suchalgorithmen großer Plattformen vor, während und kurz nach einer Wahl den Weg in eine breitere Öffentlichkeit bahnen. Vorgängerstudien haben sich bisher lediglich mit Teilaspekten dieser Frage beschäftigt, etwa mit der Rolle von Suchmaschinen im Umgang mit Verschwörungstheorien oder Desinformationen ohne Bezug zu Wahlen (Schmid et al., 2021), mit der allgemeinen Verbreitung von Desinformationen während der Wahlperioden (Schmid et al., 2018; Sängerlaub et al., 2020) oder mit Verschwörungstheorien bzw. Desinformationen im Kontext von US-amerikanischen Wahlen (Center for an Informed Public et al., 2021). Daher wird im Folgenden diese potenzielle Dynamik explorativ für das deutsche Medienökosystem anhand eines konkreten Fallbeispiels zur Verbreitung von Verschwörungstheorien von *Telegram* über *Google* und *YouTube* im Kontext der Bundestagswahl 2021 in einer zweistufigen Untersuchung analysiert: In der Vorstudie wird zunächst ein konspiratives Narrativ mit Bezug auf die Bundestagswahl auf der digitalen Plattform *Telegram* identifiziert; nämlich dass die Kanzlerkandidatin der Partei Bündnis '90/Die Grünen, Annalena Baerbock, eine vom Weltwirtschaftsforum installierte Marionette zur Umsetzung des „Great Reset" in Deutschland sei.

Auf Basis der Vorstudie werden zentrale Schlüsselbegriffe der Verschwörungstheorie sowie der plattforminternen Kommunikation über diese validiert. In der anschließenden Hauptstudie wird mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse der Suchergebnisse auf *Google* und *YouTube* überprüft, inwieweit diese die Verschwörungstheorie ebenfalls verbreiten.

1 Bei *YouTube* handelt es sich zwar um eine Plattform für die Veröffentlichung selbstproduzierter Videos, die überwiegende Mehrheit der Nutzenden lädt aber selbst keine Videos hoch, sondern rezipiert passiv Videos auf der Plattform, indem sie die Suchfunktion nutzt, den an ihre bisherige Nutzung angepassten Empfehlungen der Plattform folgt oder die Kanäle bevorzugter Videoproduzent*innen abonniert. Aus Perspektive der Nutzenden kann *YouTube* daher auch als Suchmaschine verstanden werden, siehe z. B. Hussein et al., 2020; Nechushtai et al., 2024.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auf diese Weise kann die im Vorfeld der Bundestagswahl von den untersuchten Plattformen getätigte Proklamation – „Der Zugang zu zuverlässigen Artikeln und Quellen ist vor allem in Zeiten von Wahlen von großer Bedeutung; gleichzeitig gilt es, die Verbreitung von Desinformation möglichst einzudämmen" (Sonnenfeld, 2021) – empirisch überprüft werden.

2. Die Bedeutung digitaler Plattformen für die politische Informationsnutzung

Digitale Plattformen wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke, aber auch Messenger-Dienste haben in den vergangenen Jahrzehnten mit Blick auf die Zugänglichkeit und Nutzung von Nachrichten und Informationen im hybriden Mediensystem stark an Bedeutung gewonnen. Auf der Suche nach Informationen – einem Bedürfnis, das während Wahlperioden gesteigert ist – wenden sich Bürger*innen digitalen Plattformen mit ihren Suchinfrastrukturen zu und orientieren sich an den dort präsentierten Suchergebnissen (Pan et al., 2007; Magin et al., 2019). Folglich weist die Informationsselektion und -präsentation durch die Suchalgorithmen der Plattformen das Potenzial auf, sich auch auf die politische Meinungsbildung der Nutzer*innen und damit den demokratischen Prozess auszuwirken (Atkinson et al., 2017; Kim, 2019).

Ermöglicht wird dies durch ihre Funktionsweise: Ein im Hintergrund agierender Algorithmus selektiert, strukturiert und sortiert Informationen und stellt sie Nutzenden bei entsprechenden Abfragen zur Verfügung. Auf diese Weise bestimmen diese sogenannten Informationsintermediäre, welche Inhalte Nutzenden angezeigt und für sie rezipierbar gemacht werden, und wirken sich auf den Fluss von Informationen, Ansichten und Ideen aus (Ballatore, 2015). In Verbindung mit ihrer wachsenden Relevanz für die (politische) Informationssuche der Nutzenden übernehmen Informationsintermediäre die Funktion traditioneller Medien und können daher als algorithmische Gatekeeper verstanden werden (Magin et al., 2019).

Die algorithmische Kuratierung orientiert sich im Gegensatz zu traditionellen medialen Gatekeepern weniger an institutionellen, organisatorischen, professionellen oder individuellen Normen oder Vorgaben. Stattdessen ist sie darauf ausgerichtet, Nutzende ihren vermeintlichen Interessen entsprechend zu bestimmten Aktionen zu verleiten (z. B. Klicks, möglichst lange Verweildauer auf der Plattform usw.). Erfolgen diese angestrebten Handlungen, werden sie vom Algorithmus als positives Feedback verstanden, wodurch die ausgespielten Inhalte zukünftig mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch anderen Nutzenden mit dem gleichen Suchauftrag präsentiert werden (Golebiewski & Boyd, 2018)[2].

Auf diese Weise kontrollieren digitale Plattformen die Beziehung zwischen Endnutzenden und Anbieter*innen von Informationen (Nieborg et al., 2019). Entsprechend wird befürchtet, dass diese globalen Informationssysteme, hinter denen große Technologiekonzerne aus den USA (und neuerdings auch China) stehen, über einen wachsenden Einfluss auf die politische Meinungsbildung verfügen, dem demokratische Regierungen nur wenig entgegenzusetzen haben (Moore, 2018: 56; Seipp et al., 2023). Die normativen und praktischen Dilemmata der Plattformregulierung werden in der Wissenschaft (Helberger, 2020) und in der Öffentlichkeit inzwischen intensiv diskutiert, gerade auch im Zuge der Verabschiedung des Digital Services Act durch die Europäische Union (Husovec, 2024). Umso zentraler

2 Die Plattformen optimieren ihre Such- und Empfehlungsalgorithmen kontinuierlich, z. B. auch mit Blick auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle (Norocel & Lewandowski, 2023). Dennoch haben die beschriebenen Grundlogiken (Maximierung der Verweildauer, Orientierung am bisherigen Nutzungsverhalten und am Verhalten ähnlicher Personen) weiterhin Bestand.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erscheint es daher, die Rolle digitaler Plattformen im demokratischen Prozess in Hinblick auf Wahlen an konkreten Beispielen empirisch zu untersuchen.

*2.1 Parasitäre Akteur*innen auf digitalen Plattformen*

Der Einfluss digitaler Plattformen auf den politischen Meinungsbildungsprozess wird zunehmend auch deswegen als problematisch angesehen, weil diese im hybriden Medienökosystem keine geschlossenen, sondern durchlässige, offene Räume darstellen, in denen potenziell jede*r als Akteur*in Informationen verbreiten kann. Diese partizipatorische Natur der Plattformen bietet zwar einerseits enormes emanzipatorisches Potenzial für bisher marginalisierte Bürger*innen, die sich mehr Sichtbarkeit für ihre Themen und Positionen und damit demokratische Teilhabe verschaffen können. Andererseits kann dieses Potenzial aber von Akteur*innen ausgenutzt werden, deren strategische Ziele nicht mit denen einer demokratischen Gemeinschaft vereinbar sind und die gerade diese Offenheit für sich ausnutzen, den sogenannten parasitären Akteur*innen (von Nordheim & Kleinen-von Königslöw, 2021). Hierbei handelt es sich, Serres' Definition des Parasiten als „the excluded third, included" (Serres, 2007: 76) folgend, um Akteur*innen, die Teil des Systems sind, aber zur selben Zeit auch seine Gegenspieler*innen. In der digitalen Welt sind solche Parasiten perspektivabhängig und mitunter schwer von den Wirten zu unterscheiden, „anyone can be host or parasite" (von Nordheim & Kleinen-von Königslöw, 2021: 92): So können digitale Plattformen auch als Parasiten in Hinblick auf die traditionelle Nachrichtenproduktion verstanden werden, da sie die Inhalte journalistischer Medien allein für ihre wirtschaftlichen Ziele ausbeuten und den Medien selbst kaum ausreichend Ressourcen zum Überleben lassen. Gleichzeitig fungieren sie als „opportunity structures" (Ernst et al., 2019: 170) für weitere parasitäre Akteur*innen, z. B. für Rechtsextremist*innen. Diese nutzen die durch die Plattformen gegebene Infrastruktur zu ihren Zwecken aus, indem sie beispielsweise bekannte Hacker-Techniken wie „keyword squatting" verwenden (von Nordheim & Kleinen-von Königslöw, 2021: 92; für einen Überblick über die genutzten Hacker-Techniken siehe Donovan & Friedberg, 2019). Dabei entsteht zwischen Plattform und Akteur eine coparasitäre Symbiose, von der beide Seiten profitieren. Diese vermeintliche Komplizenschaft lässt sich anhand gemeinsamer Ziele erklären: Beide streben nach der Aufmerksamkeit der Nutzenden (Bayer et al., 2019).

2.2 Verbreitung von Verschwörungstheorien über digitale Plattformen

Parasitäre Akteur*innen verbreiten über digitale Plattformen die zur Erreichung ihrer Ziele hilfreichen Informationen. Damit fühlen sie sich nicht an den Wahrhaftigkeitsanspruch politischer Öffentlichkeit gebunden, sondern verbreiten auch Desinformationen, also strategisch verbreitete Fehl- oder Falschinformationen, oder Verschwörungstheorien, die zwar durchaus auch Bezug auf korrekte Fakten nehmen können, diese aber in einen verfälschenden Zusammenhang stellen (Schatto-Eckrodt et al., 2024).

Popper (2015) zufolge steht im Zentrum von Verschwörungstheorien die Annahme, dass alle gesellschaftlichen und sozialen Ereignisse das Resultat von plan- und absichtsvollen Handlungen bestimmter Individuen oder Gruppierungen seien. „Ereignisse […], die wir als unangenehm empfinden, werden von dieser Theorie als gewollt und geplant erklärt" (Popper, 2015: 344). Die Absichten und Motivationen der Verschwörer liegen dabei im Verborgenen und bedürfen einer Enthüllung. „Unheilvolle Machtgruppen" werden in den Fokus gerückt, „deren böse Absichten für alle Übel verantwortlich sind" (Popper, 2015: 344). Die demokratiezersetzende Wirkung von Verschwörungstheorien entfaltet sich, wenn sie a) eine absolute Kontrolle über Informationen und Ereignisse annehmen, b) jede Form

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

von Dissens als Gegensatz zwischen Gut und Böse einordnen und c) eine ausweichende, dogmatische Epistemologie verwenden (Baden & Sharon, 2021: 81). Durch ihre narrative Struktur sind Verschwörungstheorien einfacher nachvollziehbar als andere Formen von Desinformationen (Harambam, 2020; Center for an Informed Public et al., 2021).

Zwar hat es Verschwörungstheorien in der Geschichte der Menschheit schon immer gegeben (Douglas et al., 2019), im digitalen Raum und insbesondere über digitale Plattformen können sie sich jedoch fernab der traditionellen medialen Gatekeeper leichter verbreiten und praktisch in Echtzeit ein internationales Publikum erreichen (Harambam, 2020). Insbesondere seit Beginn der Corona-Pandemie lässt sich weltweit ein „Boom" in der Verbreitung von Verschwörungstheorien, aber auch der wissenschaftlichen Forschung dazu beobachten (Mahl et al., 2023). Eine wichtige Rolle für diesen sprunghaften Anstieg in der Verbreitung von Verschwörungstheorien spielen die sogenannten „dark platforms" (Zeng & Schäfer, 2021: 1321). Hier handelt es sich um digitale Plattformen, die in ihren grundlegenden Funktionen ihren populäreren Gegenstücken entsprechen, aber durch den (weitgehenden) Verzicht auf eine Moderation der Inhalte sich als „unzensierte" Alternative zu diesen vermarkten (Zeng & Schäfer, 2021: 1322). Zeng und Schäfer kommen bei ihrer Untersuchung derartiger Plattformen zu dem Ergebnis, dass Profile bekannter Verschwörungstheoretiker*innen und rechtspopulistischer Akteur*innen die meisten Follower*innen aufweisen und diese Akteur*innen damit als Meinungsführer*innen auf diesen Plattformen eingestuft werden können. Diese sind zuvor häufig von Mainstream-Plattformen ausgeschlossen worden (Zeng & Schäfer, 2021).

Frischlich, Schatto-Eckrodt und Völker (2022) sprechen ebenfalls von dunklen sozialen Kanälen, zu denen sie auch *Telegram* zählen. Diese dienen hauptsächlich der privaten Kommunikation, ermöglichen aber gleichzeitig auch großflächige, öffentliche Kommunikation in Form von Gruppen oder frei zugänglichen Kanälen. Als Folge dessen wird die Trennung von privater und öffentlicher Kommunikation schwammiger, „mit entsprechenden Folgen für die Verbreitung radikaler Weltanschauungen" (Frischlich et al., 2022: 27). So steht *Telegram* einerseits für den Aspekt des besonderen Schutzes privater Kommunikation, der möglichst unangetastet bleiben soll, aber gleichzeitig auch eine Regulation der Verbreitung radikaler oder verfassungswidriger Äußerungen ausschließt – während andererseits auf derselben Plattform mithilfe von öffentlichen Kanälen größere Reichweiten erzielt werden können. Aufgrund dieser Kombination schreiben die Forscher*innen *Telegram* „massenmediale Funktionen" sowie den Status eines „Kontermedium[s]" (Frischlich et al., 2022: 27) zu (siehe auch Einführung zu *Telegram* in Wiedemann et al., 2023).

Derartige Plattformen spielten auch eine Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen vor und während der US-Präsidentschaftswahl 2020. Als Brutstätte für extremere Versionen des Narrativs der „stolen election" konnten unmoderierte, alternative digitale Plattformen mit eher geringer Nutzer*innenschaft identifiziert werden, die darauf angewiesen sind, ihre Inhalte über größere Plattformen bzw. Informationsintermediäre in Richtung einer breiteren Bevölkerung zu transportieren, damit diese schließlich von traditionellen Medien aufgegriffen werden (Center for an Informed Public et al., 2021).

Insbesondere sogenannte „repeat spreaders" (Center for an Informed Public et al., 2021: 181) treten als Hauptakteur*innen der Produktion und Verbreitung dieser Inhalte in Erscheinung, d. h. sie verbreiten ihre Inhalte auf aggressive Weise über verschiedene Plattformen hinweg. Dabei fällt auf, dass diese wiederholenden Verbreiter*innen sich und ihre Inhalte gegenseitig bewerben und teilen, wodurch Falschinformationen noch rascher über die sich überlappenden Publika verbreitet und dann auch von traditionellen Medien aufgegriffen werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dieses „trading up the chain“ (Marwick & Lewis, 2017: 38–39) ist ein bekannter, strategischer Schritt von Verschwörungsunternehmer*innen („conspiracy entrepreneurs“, Benkler et al., 2018), um ihren in Randgebieten des Internets entwickelten konspirativen Narrativen Reichweite und Einfluss zu verleihen (siehe auch Kleinen-von Königslöw & von Nordheim, 2021).

Auch im deutschen Kontext scheint mit *Telegram* eine eher randständige Plattform der zentrale „Kochtopf“ für Verschwörungstheorien zu sein (Schulze et al., 2022). Dieser Messengerdienst wird bisher aber nur von einem Bruchteil der Bevölkerung für politische Informationen genutzt (im Jahr 2021 von vier Prozent der Online-Bevölkerung für Nachrichten, Hölig et al., 2022: 51). *Google* (24 % suchen dort zum Zeitpunkt der Studie nach Nachrichtenthemen), aber auch *YouTube* (genutzt von 14 % für Nachrichten) sind dagegen deutlich populärer. Umso wichtiger wäre es daher zu erfassen, inwieweit die auf *Telegram* verbreiteten Verschwörungstheorien über *Google* und *YouTube* auch die breitere Bevölkerung erreichen können. Nachdem es gerade auch in Deutschland reichlich Hinweise dafür gibt, dass Verschwörungstheorien insbesondere von rechtspopulistischen Parteien in ihrer Kommunikation eingesetzt werden (Kiess & Wetzel, 2023; Schmiege et al., 2023; Schulze et al., 2022), um ihre Gegner*innen zu diskreditieren, erscheint diese Frage besonders relevant mit Blick auf Wahlkampfperioden, in denen sich die Bürger*innen eine Meinung zu den zur Wahl stehenden Parteien und ihren Kandidat*innen bilden und zu diesem Zweck auch gezielt nach Informationen über diese auf den von ihnen genutzten Plattformen, seien es Suchmaschinen oder Videoplattformen, suchen. Daher lautet unsere erste Forschungsfrage:

(FF1) Inwieweit lassen sich die von dunklen digitalen Plattformen bekannten Verschwörungstheorien in den Suchergebnissen von Suchmaschinen und Videoplattformen während des Bundestagswahlkampfs 2021 wiederfinden?

Die Verbreitung von Verschwörungstheorien oder Falschinformationen über reichweitenstarke Suchmaschinen ist bisher überwiegend für *YouTube* untersucht worden. So kommen Schmid, Allgaier und Baeva (2021) zu dem Ergebnis, dass durch den plattforminternen Empfehlungsalgorithmus nur wenig Desinformationen auf *YouTube* verbreitet werden. Der Algorithmus liefere anstatt themenbezogener Suchergebnisse vorwiegend Ergebnisse derselben Anbieter*innen (Schmid et al., 2021), zu denen insbesondere auch Videos traditioneller journalistischer Medien zählen, die in Übereinstimmung mit der offiziellen *YouTube*-Strategie bevorzugt präsentiert werden. Im Vergleich zum direkten Suchalgorithmus zeigt dagegen der Empfehlungsalgorithmus noch mehr Inhalte von Privatpersonen an (Schmid et al., 2021). Je länger die Nutzenden diesem Empfehlungsalgorithmus folgen, desto unwahrscheinlicher sei es, dass ihnen Videos zur Ausgangssuchanfrage geliefert werden.

Hussein, Juneja und Mitra (2020) fanden heraus, dass trotz der Ankündigung *YouTubes*, keine Desinformationen mehr empfehlen zu wollen (YouTube, 2019), Rezipierenden, die Videos mit Desinformationen zu bestimmten Themen (z. B. 9/11) ansahen, vermehrt auch weitere Videos mit Desinformationen empfohlen wurden im Vergleich zu jenen, die neutrale oder widerlegende Inhalte rezipierten. Unterschiede der Suchergebnisse bei verschiedenen Themen lassen vermuten: „YouTube is modifying its search ranking and recommendation algorithms selectively, handpicking topics that are highlighted by media reports and technology critics“ (Hussein et al., 2020: 21).

Ballatore (2015) stellte in seiner Studie zur Suche nach Verschwörungstheorien über *Google* fest, dass 70 Prozent der von *Google* angezeigten Links zu Inhalten von sozialen Netzwerk-Plattformen führen. Dabei waren randständige Ansichten in den Suchergebnissen stark vertreten. Verschwörungstheorien, die einen großen gesellschaftlichen Aufschrei verursacht hatten, wiesen hingegen vermehrte Widerlegungsversuche von wissenschaftlichen Quellen im Rahmen der Suchergebnisse auf.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Golebiewski und boyd zufolge entstehen in „low-quality data situations" (Golebiewski & boyd, 2018: 5) Datenlücken, die von Manipulator*innen ausgenutzt und befüllt werden können, um Nutzende von Suchmaschinen zu ihren Desinformationen oder manipulierten Inhalten zu führen. Dabei profitieren diese in der Regel von der Funktionsweise der Suchmaschinen. Eine Taktik zur Füllung der Datenlücken sei die strategische Kreation von Begriffen: „Manipulators create new terms and build a strategically optimized information ecosystem around them before amplifying those terms into the mainstream, often through news media, in order to introduce newcomers to problematic content and frames" (Golebiewski & boyd, 2018: 3). Gerade auf *YouTube* ließen sich Datenlücken strategisch gut ausnützen, da sich der Empfehlungsalgorithmus aufgrund des strikt nutzerbasierten Uploads von Content auf weniger Daten stütze als andere Suchmaschinen.

Auch die Ergebnisse der ländervergleichenden Studie von von Nordheim und Kolleg*innen (von Nordheim et al., 2023) zeigen die Bedeutung von Datenlücken bzw. dem Fehlen einer guten Infrastruktur von unabhängigen, professionellen Medien für die Verbreitung von Verschwörungstheorien mittels Suchmaschinen auf: So ist der Anteil von *Google*-Links, die unterschiedliche Verschwörungstheorien bestätigen, höher in Ländern mit geringer Pressefreiheit, wenig Vertrauen in (öffentlich-rechtliche) Medien und einem als korrupt wahrgenommenen politischen System mit geringerer Wirtschaftsleistung. In diesen Ländern fehlt es an verlässlichen Quellen, die die Verschwörungstheorien widerlegen.

Donovan und Friedberg (2019: 2) untersuchten verschiedene Taktiken, die der Manipulationsstrategie des sogenannten „source hacking" zugrunde liegen – einer Strategie mithilfe derer falsche Informationen so platziert oder aufbereitet werden, dass sie von digitalen Plattformen und den traditionellen Massenmedien aufgegriffen werden und so ihren Weg in den Mainstream finden. Eine dieser Techniken ist das „keyword squatting": Manipulator*innen übernehmen hierbei strategisch bestimmte Schlüsselwörter, die in Verbindung zu aktuellen Geschehnissen, Themen und Akteur*innen stehen, und platzieren hinter diesen ihre manipulativen Inhalte (Donovan & Friedberg, 2019: 37).

Entsprechend soll die Bedeutung unterschiedlicher Suchtermini auch im Rahmen dieser Untersuchung betrachtet werden, und zwar mit folgender Forschungsfrage:

(FF2) Inwieweit haben unterschiedliche Suchterme einen Einfluss auf die Präsenz von Verschwörungstheorien in den Suchergebnissen der Suchmaschinen?

Politische Großereignisse wie Wahlen können als vulnerable Zeitpunkte innerhalb von Demokratien ausgemacht werden. So konnten in der Vergangenheit während der Bundestagswahl 2017 in Deutschland oder während der US-Präsidentschaftswahlen 2016 und 2020 wiederholt Einmischungsversuche in den demokratischen Prozess ausgehend von ausländischen, insbesondere russischen, Akteuren dokumentiert werden (Schmid et al., 2018; Center for an Informed Public, 2021; Ohlin, 2021). Ob ausländische Akteur*innen auch in die Verbreitung der untersuchten Verschwörungstheorie involviert waren, untersucht die nachstehende Forschungsfrage:

*(FF3) Inwieweit sind ausländische Akteur*innen an der Verbreitung verschwörungstheoretischer Inhalte in den Suchergebnissen der Suchmaschinen beteiligt?*

3. Methode

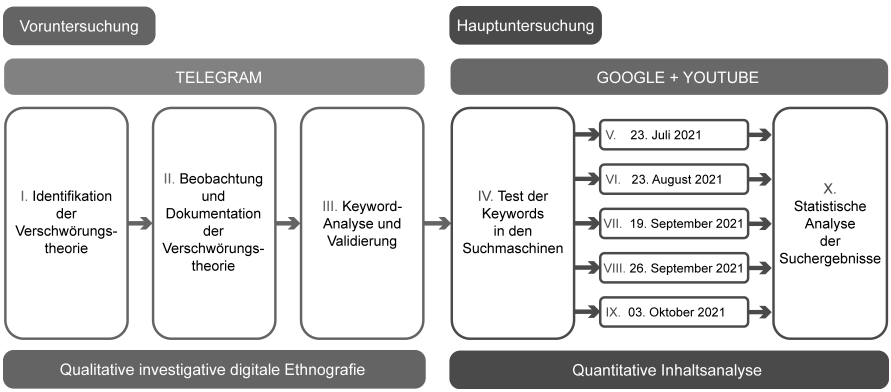
3.1 Forschungsdesign

Da die Frage, welche Rolle die zwei reichweitenstärksten Suchmaschinen *Google* und *YouTube* bei der Verbreitung einer demokratierelevanten Verschwörungstheorie spielen, bisher unzureichend untersucht worden ist, wurde sich in der vorliegenden Studie bewusst

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

für die Durchführung eines explorativen Forschungsansatzes bestehend aus einer Vor- und einer konsekutiven Hauptuntersuchung entschieden.

Abbildung 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung)



3.2 Voruntersuchung

In der Voruntersuchung wurde die Online-Community der Plattform *Telegram* mit der Methode der qualitativen investigativen digitalen Ethnografie (IDE) unter Verwendung eines Informationsfokus (Friedberg, 2020) untersucht. Dafür wurde ein Netzwerk bekannter deutscher Verschwörungstheoretiker*innen erstellt, den Leitlinien der IDE entsprechend erweitert und die dort verbreiteten Inhalte von Juni bis Oktober 2021 dokumentiert. Im Zeitraum dieser Recherche konnte wiederholt ein neues, wiederkehrendes, konspiratives Narrativ mit Bezug zur Bundestagswahl 2021 beobachtet werden. Diesem zufolge sei Annalena Baerbock eine vom Weltwirtschaftsforum (WEF) gesteuerte Marionette, die als neue Kanzlerin den von WEF-Gründer Klaus Schwab forcierten „Great Reset" umsetzen werde und plane, Deutschland in den Untergang zu führen.

Ausgangspunkt für das Narrativ sind zunächst belegbare Fakten, nämlich dass a) Annalena Baerbock Mitglied des Young Global Forums ist bzw. war, einem Programm des WEF, und b) das WEF im Sommer 2020 eine neue Initiative unter dem Titel „The Great Reset" vorgestellt hat. Diese hatte das Ziel, die Weltwirtschaft nach der Covid-19-Pandemie nachhaltiger und gerechter zu gestalten. Klaus Schwab publizierte (gemeinsam mit Thierry Mallerey) ein dazugehöriges Buch mit demselben Titel. Diese Fakten werden aber mit einem typischen Verschwörungsnarrativ verknüpft, demzufolge ein hintergründig agierendes, mächtiges Elite-Netzwerk vorhabe, die bestehende Gesellschaft zu untergraben (Krafft & Donovan, 2020) und Kernbausteine der Gesellschaft, wie die Familie, das Vertrauen in Recht und Gesetz sowie die Freiheit zu zerstören (vgl. sehr ähnlich wie die Verschwörungstheorie zur „Neuen Weltordnung", Harambam 2020). Ziel sei es, eine autoritäre, supranationale Weltregierung zu etablieren bzw., mit Blick auf Deutschland, durch die erzwungene Abkehr von der Nutzung fossiler Brennstoffe einen „grünen Staatssozialismus" herbeizuführen. Aus dem Zusammenhang gerissene Zitate aus dem Buch von Klaus Schwab werden ebenso als „Belege" herangezogen wie Fotos der Beteiligten mit dem US-amerikanischen Investor George Soros (der vermutlich die weltweit beliebteste Projektionsfläche für Verschwörungstheorien ist). Annalena Baerbock wird gleichzeitig als Teil dieses mächtigen Elite-Netzwerks

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und aber auch als naive, machtlose Marionette des WEF dargestellt, wodurch sich jedwede Kritik am Narrativ entkräften lässt (siehe auch Klühspies & Kagermeier, 2021).

Dieses Narrativ enthält damit alle zentralen Elemente einer Verschwörungstheorie (siehe Kapitel 2.2). Sein antidemokratisches Potenzial besteht darin, dass es darauf abzielt, eine Bewerberin um das Kanzleramt zu diskreditieren und so potenziell Einfluss auf die Bundestagswahl 2021 auszuüben. Die exponierte Rolle von Annalena Baerbock bei dieser Wahl (und damit ihre Relevanz als Untersuchungsobjekt) bestätigt die Studie der Organisation Avaaz, der zufolge Baerbock mit großem Abstand am häufigsten Opfer von Desinformationen im Bundestagswahlkampf 2021 geworden ist (Avaaz, 2021; siehe auch Diekmann, 2023).

Insgesamt wurden 143 Beiträge von 36 verschiedenen *Telegram*-Kanälen erhoben, ihre Inhalte, Verbreiter und Verbreitungsstrukturen dokumentiert (siehe Abschnitt 4.1). Aus dem gesammelten Material wurden für die Hauptuntersuchung die am häufigsten genutzten Termini zur Kommunikation über die Verschwörungstheorie extrahiert. Auf diese Weise konnten acht Kombinationen – bestehend aus dem Nachnamen Baerbocks sowie den herausgearbeiteten Schlüsselbegriffen – validiert werden, die den inhaltlichen Kern der Verschwörungstheorie repräsentieren und semantische Besonderheiten der Kommunikation des Verschwörungsnetzwerks auf *Telegram* widerspiegeln: So wird der Nachname *Baerbock* auf *Telegram* z. T. falsch buchstabiert (a und e vertauscht). Da dies vermutlich absichtlich erfolgt, wurden beide Versionen des Nachnamens der Politikerin in die Suchtermliste aufgenommen. Dabei ist zu beachten, dass die Suchterme unterschiedlich stark mit der Verschwörungstheorie verknüpft sind. Während die Kombinationen mit „Weltwirtschaftsforum" ebenso wie mit „Schwab" auch zu vielen sachlich-korrekten, nicht verschwörungstheoretisch aufgeladenen Informationen führen können, weisen die Suchterme „Great Reset" und „Marionette" direkter auf Verschwörungsinhalte hin.

Tabelle 1: Überblick über verwendete Suchterme

Suchbegriffe ohne Rechtschreibfehler	**Suchbegriffe mit Rechtschreibfehler**
Baerbock Weltwirtschaftsforum	Bearbock Weltwirtschaftsforum
Baerbock Schwab	Bearbock Schwab
Baerbock Great Reset	Bearbock Great Reset
Baerbock Marionette	Bearbock Marionette

3.3 Hauptuntersuchung

Für die Datenerhebung in den Suchmaschinen *Google* und *YouTube* wurden am 23. Juli, 23. August, 19. September (eine Woche vor der Bundestagswahl 2021), 26. September (Tag der Bundestagswahl) sowie am 3. Oktober 2021 (eine Woche nach der Bundestagswahl) die acht aus *Telegram* destillierten und im Rahmen der Voruntersuchung qualitativ validierten Suchterme in das Suchfeld der Suchmaschinen eingegeben und die daraus resultierenden Suchergebnisse mithilfe von manuellen Erfassungstechniken gesammelt und zur Nachverfolgung dokumentiert. Die acht Suchbegriffe wurden dabei in Reinform, ohne die Verwendung von Suchoperatoren wie Anführungszeichen oder *YouTube*-spezifischen Filtern, verwendet. Diese Art der nicht spezifischen Suche entspricht den Plattformempfehlungen von *Google* und *YouTube* für allgemeine Suchen und auch am ehesten dem Suchverhalten „nai-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ver“ Nutzender.[3] Um einen Personalisierungs- sowie Geographiebias zu vermeiden, wurde die Datenerhebung mithilfe des *Brave Browsers* durchgeführt, der vor Tracking schützt, Phishing oder Malware blockiert, eine SSL-verschlüsselte Kommunikation erzwingt und die Kontrolle über Cookies, JavaScript und Browser-Fingerprints ermöglicht.[4]

Auf *Google* wurden die ersten zehn Ergebnisse in den Rubriken *Search, News* und *Video* erhoben, auf *YouTube* die Suchresultate der *Direktsuche* sowie die ersten 25 Treffer der aus diesen resultierenden *Related Videos*. Insgesamt konnten 1.112 *Google*- sowie 8.084 *YouTube*-Suchergebnisse (310 Direktsuche, 7.774 Related Videos) erhoben werden. In die inhaltsanalytische Auswertung wurden jedoch nur 8.601 Suchergebnisse einbezogen, da beide Suchmaschinen zwischen Erhebung und Codierung Inhalte von ihren Plattformen entfernt hatten (*Google* 4,0 %, *YouTube-Direktsuche* 3,2 %, *YouTube Related Videos* 7,0 %).

Anschließend wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse der Suchergebnisse mit drei Variablen durchgeführt: a) inhaltliche Bewertung, b) *Telegram*-Bezug und c) geographische Verortung. Die Variable inhaltliche Bewertung unterscheidet, ob das jeweilige Suchergebnis die spezifische Verschwörungstheorie unterstützt, widerlegt oder ob es neutral gegenüber der Verschwörungstheorie bleibt, oder aber sonstige Desinformationen unterstützt, widerlegt oder neutral gegenüber ihnen bleibt; oder schließlich weder die spezifische Verschwörungstheorie noch andere Desinformationen behandelt. Als sonstige Desinformationen wurden dabei Suchergebnisse codiert, die auf andere offensichtlich falsche bzw. verfälschende Informationen zu Annalena Baerbock verweisen, ohne dass diese klar der untersuchten Verschwörungstheorie zuzuordnen sind, z. B. Annalena Baerbock handele im Auftrag Dritter, die Grünen/Bündnis 90 planten die Ausbeutung der Bevölkerung (jeweils ohne Bezug auf das WEF) oder das WEF bereite einen gewaltvollen Umbruch der Gesellschaft vor (ohne Bezug auf Annalena Baerbock).

Die Variable *Telegram*-Bezug erfasst, ob die Suchergebnisse mit einem in der Vorstudie dokumentierten *Telegram*-Inhalt übereinstimmen, mit einem *Telegram*-Inhalt übereinstimmen unter Verweis auf dieselbe Quelle oder aber keinen Bezug zu den Inhalten auf *Telegram* vorweisen.

Die letzte Variable, geographische Verortung, erfasst, wo der/die Autor*in auf Basis der verlinkten Webseiten oder der Kanalinformationen verortet werden kann (Deutschland, Russland, Österreich, Schweiz, anderes Land, kein Land erkennbar). Um die Zuverlässigkeit der Codierung zu überprüfen, wurde ein Intracodiererinnen-Reliabilitätstest mit 10 Prozent des Materials durchgeführt. Dabei wurden für alle codierten Variablen zufriedenstellende Werte erreicht, der niedrigste Wert für Krippendorffs *alpha* lag bei 0.86 für die inhaltliche Bewertung der Verschwörungstheorie.

4. Ergebnisse

4.1 Vorstudie: Verbreitung des Verschwörungsnarrativs zu Annalena Baerbock auf Telegram

Im Rahmen der durchgeführten IDE konnten bis zum 3. Oktober 2021 insgesamt 143 Telegrambeiträge erhoben werden, die die Verschwörungstheorie um Annalena Baerbock be-

3 Dabei ist auffällig, dass Suchalgorithmen zwar Rechtschreibfehler für gewöhnlich über „fuzzy“-Suchen ausgleichen, im Falle der verschiedenen Namensschreibweise (‚Baerbock‘ vs. ‚Bearbock‘) jedoch verschiedene Suchergebnisse ausgaben.

4 https://brave.com/de/features/; dies entspricht allerdings nicht der Vorgehensweise normaler Nutzender, deren Suchergebnisse für gewöhnlich auf Basis ihres bisherigen Suchverhaltens personalisiert sein sollten. Entsprechend werden die Unterschiede zwischen den Suchergebnissen in unserer Analyse vermutlich leicht unterschätzt.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

handeln. Der erste Beitrag wurde am 16. Dezember 2020 veröffentlicht, die Hochzeit der Verbreitung des Narrativs war im April (22,5 % aller Suchergebnisse), Mai (25,9 %) und Juni 2021 (25,3 %). Zu dieser Zeit war Annalena Baerbock noch nicht bzw. gerade erst offiziell als Kanzlerkandidatin nominiert worden. Mit näher rückender Bundestagswahl nahm die Beschäftigung mit diesem konspirativen Narrativ deutlich ab (Juli: 11,9 %; August: 5,9 %; September: 3,5 %), verdrängt durch andere negative Nachrichten über sie und aufgrund ihrer sinkenden Umfragewerte, die einen Wahlerfolg immer unwahrscheinlicher erscheinen ließen.

Die meisten Beiträge (15,4 %) wurden im Kanal *Baerbock Aufklärung* veröffentlicht, einem Kanal, der sich nur mit der Grünen-Politikerin befasst und höhnische, diffamierende, aber auch faktisch falsche und konspirative Postings anderer Kanäle über sie teilt. Der ehemalige Journalist Oliver Janich verbreitete die zweitmeisten Inhalte (11,9 %), gefolgt von der ehemaligen *tagesschau*-Sprecherin Eva Herman (7,7 %). Womöglich genießen beide aufgrund ihres vormaligen journalistischen Hintergrunds einen Seriositäts- und Glaubwürdigkeitsvorsprung innerhalb der Community. Gleich häufig (7,0 %) verbreiteten der ehemalige Schlagersänger Michael Wendler, der Kanal *Der Waldgang*, über den keine weiteren Informationen aufzufinden waren, sowie eine vermeintliche Privatperson namens Ron über den Fanchat des ehemaligen Journalisten Ken Jebsen das Narrativ. Auch *Lion Media* verbreitete konspirative Inhalte in gleichen Anteilen (7,0 %). Hinter diesem Kanal steht ein hyper-parteiisches sog. Alternativmedium (Holt et al., 2019). Wer ihn betreibt, konnte nicht ermittelt werden.

Diese aktiven Verbreiter des konspirativen Narrativs können als „repeat spreaders", einige von ihnen aufgrund ihres allgemeinen Bekanntheitsgrads in Deutschland auch als Verschwörungsinfluencer*innen ausgemacht werden. Mit Ausnahme des Kanals *Baerbock Aufklärung* (580 Abonnenten) und dem *KenFM*-Fanchat (4.100 Mitglieder, jeweils Stand September 2021) verfügen diese Kanäle über Reichweiten von häufig über 100.000 Abonnenten und sollten daher ein großes Publikum auf der dunklen sozialen Plattform erreichen. Da diese Kanäle überwiegend die Kommentarfunktion in ihren Newsfeeds deaktiviert haben, können die veröffentlichten Inhalte unkommentiert, unkontextualisiert und uneingeschränkt auf ihre Rezipient*innen wirken.

Bei 56 Postings (39,2 %) handelte es sich um Originalposts, die anderen sind Re-Posts von Originalbeiträgen anderer Kanäle. Am häufigsten geteilt wurden Beiträge des Kanals *Lion Media TV* (31 %), von Eva Herman (11,5 %) und vom Telegram-Kanal *Auf1* (6,9 %) des gleichnamigen österreichischen sog. Alternativmediums.

Innerhalb der Postings nutzten die Kanalbetreiber*innen häufig Verweise auf andere Quellen außerhalb von *Telegram*: Am häufigsten (14,4 %) wurde auf Artikel der österreichischen, rechten Online-Zeitung *Wochenblick.at* verwiesen, gefolgt von 9 Prozent Links zu Artikeln von *Report24* (österreichisches Online-Medium) sowie Verweisen auf die Webseite der Young Global Leaders (5,4 %), da dort „[d]ie Handlanger des Great Reset/Klaus Schwab" zu finden seien, „die an attraktiven Schlüsselpositionen sitzen, um Schwabs perversen (sic.) Pläne durchzusetzen" (Fakten, Frieden, Freiheit, 3. Mai 2021). Diese Verweise wurden als Beleg für die Wahrhaftigkeit der Vorwürfe gegen Annalena Baerbock angeführt und argumentativ eingesetzt. Weitere externe Quellen waren ein auf *YouTube* hochgeladenes Video von *KranzTV* sowie Videos des Internetsenders *kla.tv* (kurz für *Klagemauer.tv*).

Dabei entspringen die Tonalität sowie die verbreiteten Botschaften aller Kommunikator*innen demselben Muster: Annalena Baerbock wird seit Ende Dezember 2020 auf *Telegram* als Bedrohung für Deutschland inszeniert. Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg stellen die Kommunikator*innen immer wieder heraus, dass Baerbock nicht als eigenständige Person oder Politikerin begriffen werden kann, sondern lediglich als Klaus

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schwabs „Ziehtochter“ (Aufl, 15. Juni 2021), „kleines Mädchen“ (Ron über KenFM Ken Jebsen Fanchat Diskussion für Tag X, 19. April 2021), „WEF-Göre“ (Gerhard Wisnewski Offiziell, 10. Juni 2021) oder „Great-Reset Marionette“ (Lion Media TV, 25. April, 2021). Nur aufgrund des WEF-Gründers habe sie ihre Position erreicht und auf seinen Willen hin werde sie deutsche Bundeskanzlerin werden, um den von ihm angeordneten Great Reset durchzuführen und damit die deutsche Wirtschaft und in letzter Konsequenz ganz Deutschland zu zerstören. Die Kommunikator*innen stellten sich selbst als wissende Akteur*innen dar, welche die finsteren Machenschaften um Annalena Baerbock durchschaut haben und ihr Wissen nun mit ihrer Followerschaft teilen. Es wurde eine Dichotomie in „wir“ und „die Bösen“ geschaffen.

Ähnlich wie beim konspirativen Narrativ der „stolen election“ im US-amerikanischen Wahlkampf passten auch die analysierten *Telegram*-Nutzenden das von ihnen entwickelte Narrativ an äußere Ereignisse und Entwicklungen an: Nach Annalena Baerbocks Niederlage im Rennen um das Kanzleramt wurde die ihr zuvor zugeschriebene Rolle schablonenartig auf den neuen Bundeskanzler Olaf Scholz übertragen: „Nicht nur Scholz ist ein Trojanisches Pferd. Alle die in der Politik mitmischen sind eingesetzt, um gewisse Ziele zu erreichen und umzusetzen. Da ist es egal, wer im Endeffekt an der Spitze steht. Ein Scholz ist auch nur eine Marionette. Befehle geben ganz andere“ (Technikus_news, 27. September 2021).

4.2 Hauptstudie: Suchergebnisse zum Verschwörungsnarrativ auf Google und YouTube

Die Auswertung der Suchergebnisse für die acht Suchterme über alle fünf Erhebungspunkte zeigt, dass der Anteil der Verlinkungen zum untersuchten konspirativen Narrativ in beiden Suchmaschinen konstant blieb, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau. Weder die Intensivierung des Wahlkampfs mit Näherrücken des Wahltermins noch mögliche Regulationsbemühungen der Plattformen scheinen Auswirkungen auf die Suchergebnisse gehabt zu haben.

Am präsentesten war die Verschwörungstheorie in den Suchergebnissen von *Google*: Mehr als zwei Fünftel (*MW*=42,8 %) nahmen zu jedem Erhebungspunkt Bezug auf das konspirative Narrativ, sei es unterstützend, widerlegend oder neutral. Im Schnitt unterstützten ein Viertel der Suchresultate die Verschwörungstheorie (*MW*=28,4 %). Auf *Google* war die Verschwörungstheorie am häufigsten in der Rubrik *Videos* zu finden, und obwohl *Google* selbst äußert, unter der Rubrik *News* Nachrichten seriöser Quellen mit qualitativ hochwertigen Inhalten aufführen zu wollen (Google, o. D), war die Verschwörungstheorie auch hier feststellbar.

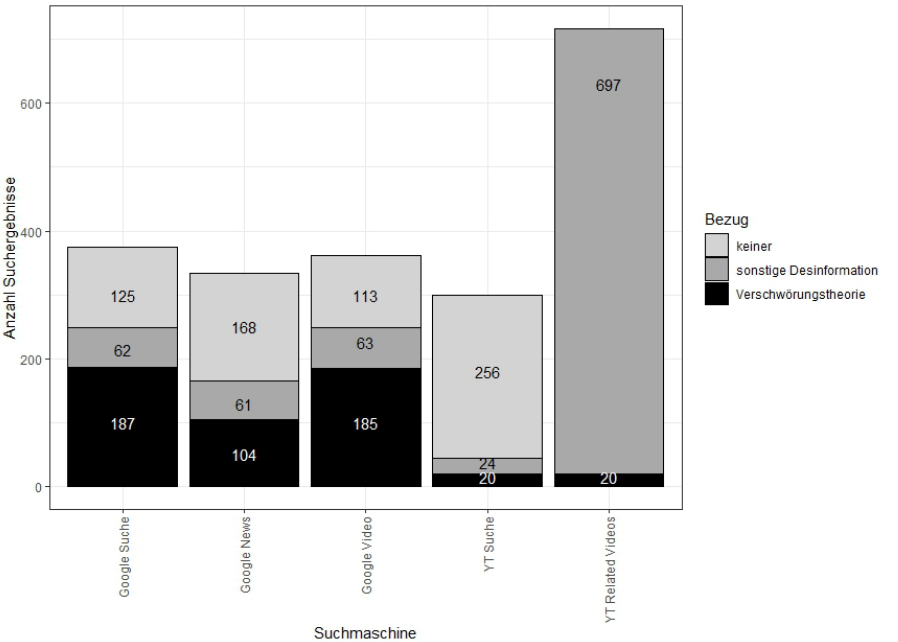
Auf der Videoplattform *YouTube* spielte die Verschwörungstheorie im Gegensatz dazu nur eine marginale Rolle; insgesamt machten Inhalte, die das konspirative Narrativ thematisierten, einen geringen Anteil aus (Direktsuche: 3,7 %, Related Videos: 0,2 %). Videos zu anderen Desinformationen in Verbindung mit Annalena Baerbock waren in der Rubrik der *Related Videos* aber am zweithäufigsten.

Wenn die Suchergebnisse bei *Google* auf die konkrete Verschwörungstheorie Bezug nehmen, so liegt der Anteil unterstützender (positiver) Bezüge am höchsten bei *Google Videos* (44 %), gefolgt von der *Google Search* (33 %). Lediglich bei *Google News* ist der Anteil der ablehnenden (negativen) Bezüge höher als der der positiven Bezugnahmen (17 gegenüber 6 %).

Rund ein Fünftel der auf *Google* präsentierten Inhalte und Quellen entsprachen den bereits im Rahmen der Voruntersuchung auf *Telegram* identifizierten Inhalten und Quellen: 9,5 Prozent stimmten exakt überein, in 12,3 Prozent der Fälle stimmten die Inhalte überein, wurden aber von einer anderen Quelle veröffentlicht. 64,4 Prozent der identischen Inhalte

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 2: Anzahl der Suchergebnisse nach Suchmaschinen



Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf *Google* und *YouTube*, *n* = 8.601
*aus Gründen der Darstellbarkeit fehlen in der Abbildung die 6.516 Sucherergebnisse ohne Bezug zu Verschwörungstheorie/Desinformationen in den *YouTube Related Videos*

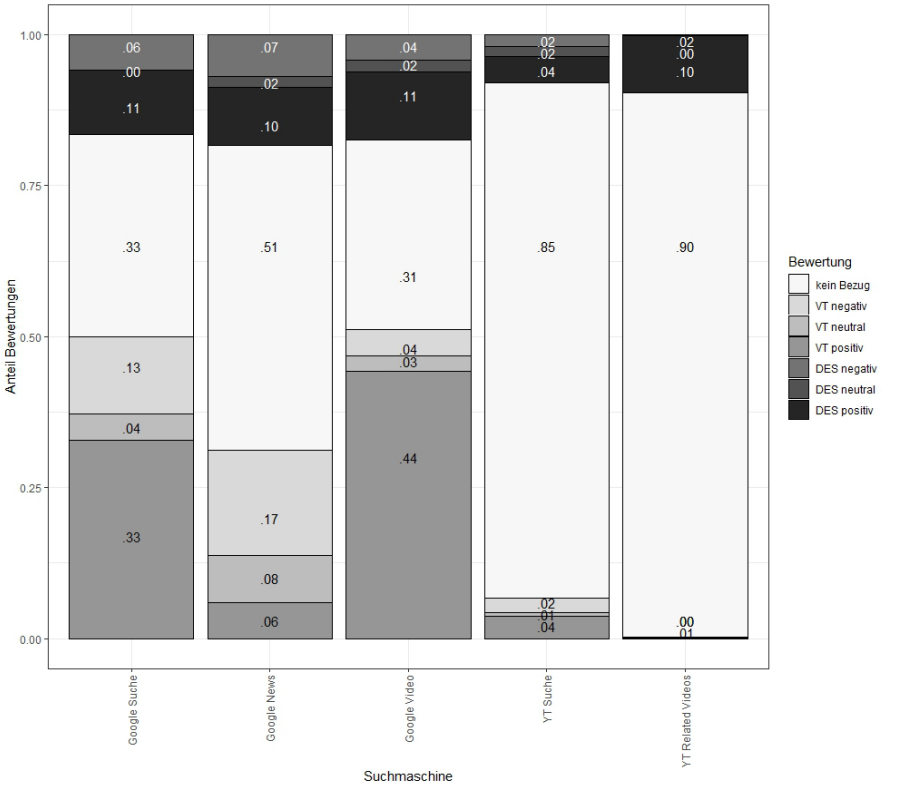
und Quellen sowie 78,6 Prozent der übernommenen *Telegram*-Inhalte (aus anderen Quellen) unterstützten die Verschwörungstheorie. Die meisten Suchergebnisse mit *Telegram*-Bezug fanden sich dabei in der Rubrik *Google Videos* (51,7 %), gefolgt von *Search* (47,4 %). Unter *News* wurden hingegen nur 0,9 Prozent der Suchergebnisse mit Telegram-Bezug gelistet. In den Suchergebnissen der *YouTube*-Direktsuche lassen sich keine Inhalte mit *Telegram*-Bezug feststellen, ähnliches gilt für die *Related Videos* auf *YouTube* (99,9 % ohne *Telegram*-Bezug).

4.3 Die Bedeutung der Suchterme für die Suchergebnisse

Auf *Google* erzeugen alle in der Vorstudie validierten Suchbegriffskombinationen Suchergebnisse, die die untersuchte Verschwörungstheorie unterstützen. Bei drei Suchtermen, *B**ae**rbock Great Reset, B**ae**rbock Marionette,* aber auch *Be**a**rbock Weltwirtschaftsforum* machten unterstützende Inhalte den größten Anteil aus (siehe Abbildung 4), für *Be**a**rbock Great Reset, Be**a**rbock Marionette, B**ae**rbock Schwab, Be**a**rbock Schwab* den zweitgrößten. Beim Suchterm *B**ae**rbock Weltwirtschaftsforum* bezog sich nur ein Zehntel der Ergebnisse positiv auf das konspirative Narrativ. Sein orthographisch inkorrektes Pendant lenkte die Nutzer*innen dagegen am häufigsten zu diesem (47 %).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 3: Anteil der Bewertungen in den Suchergebnissen nach Suchmaschinen



Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf *Google* und *YouTube*, *n* = 8.601; VT = konkrete Verschwörungstheorie Baerbock, DES = sonstige Desinformationen zu Baerbock

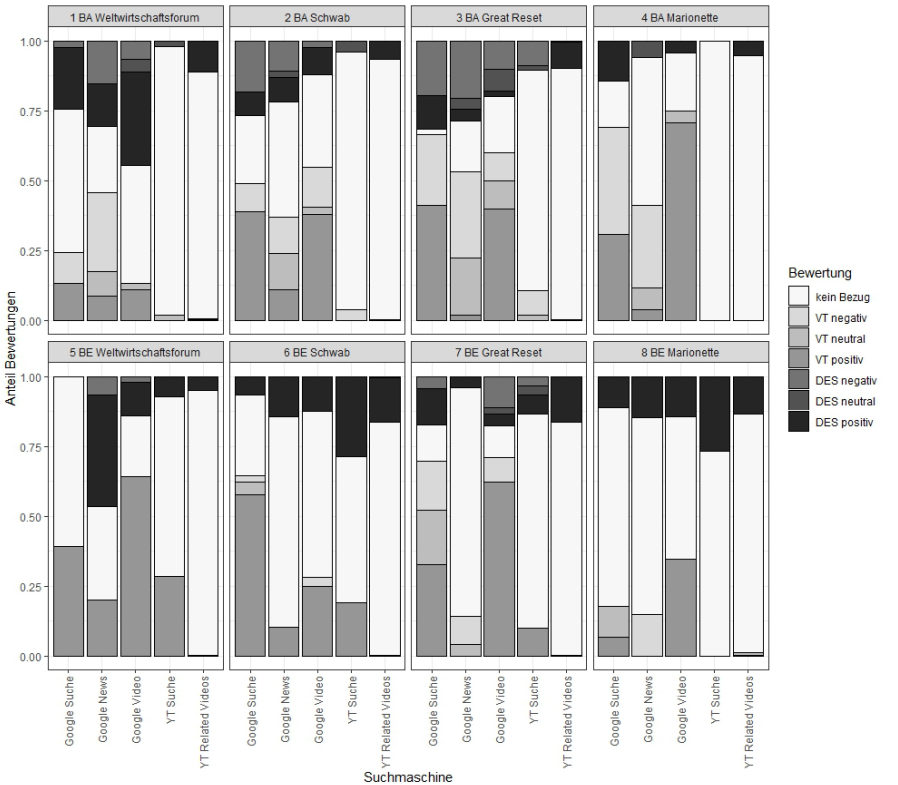
Mit anderen Worten: Je stärker der verwendete Suchterm den Bezug zur Verschwörungstheorie herstellt, in dem entweder diese explizit erwähnt (wie bei *Great Reset* bzw. *Marionette*) oder aber der Nachname inkorrekt geschrieben wird, desto höher ist der Anteil von die Verschwörungstheorie bestätigenden Links bei *Google Search* und *Google Video*. Lediglich die Kombination von *Be**a**rbock* und *Marionette* erzeugt im Vergleich überraschend wenige bestätigende Ergebnisse in der *Google Suche*, aber auch bei *Google Videos*.

Im Gegensatz dazu wurde die Verschwörungstheorie in der *YouTube*-Direktsuche nur in Verbindung mit drei Suchtermen präsentiert, die alle den validierten Rechtschreibfehler enthielten (*Be**a**rbock Weltwirtschaftsforum*: 28,6 %; *Be**a**rbock Schwab*: 19,0 %; *Be**a**rbock Great Reset*: 10,0 %). Suchterme ohne Rechtschreibfehler resultierten dafür in mehr Suchresultaten insgesamt.

In den *Related Videos* spielten das konspirative Narrativ unterstützende Inhalte eine untergeordnete Rolle: Nur sechs der acht Suchterme führten zu derartigen Videos und das auch nur in sehr geringen Anteilen an den Suchergebnissen (*B**ae**rbock Great Reset*: 0,1 %; *B**ae**rbock Weltwirtschaftsforum*: 0,2 %; *Be**a**rbock Weltwirtschaftsforum*: 0,3 %; *Be**a**rbock Ma-*

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 4: Anteil der Bewertungen in den Suchergebnisse nach Suchtermen und Suchmaschinen



Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf *Google* und *YouTube*, *n* = 8.601

rionette: 0,2 %; ***Bae**rbock Schwab*: 0,3 %; ***Bea**rbock Schwab*: 0,2 %). Zudem generierten auch hier die Suchbegriffskombinationen ohne den Rechtschreibfehler deutlich mehr Suchergebnisse als ihre falsch geschriebenen Gegenstücke.

4.4 Geographische Verortung der Suchergebnisse

Die meisten Suchergebnisse auf *Google* lassen sich geographisch in Deutschland verorten (85,8 %), dazu kommen Suchergebnisse aus der Schweiz (6,5 %), Österreich (4,4 %), Russland (0,7 %) und aus weiteren Ländern (2,6 %). Dabei unterstützten vier Fünftel der Suchergebnisse aus Österreich (83,0 %) sowie gut zwei Fünftel der russischen Suchresultate (42,9 %) das konspirative Narrativ, gefolgt von mehr als einem Drittel der Schweizer (33,3 %) und einem Viertel der deutschen Suchergebnisse (25,9 %).

In der *YouTube*-Direktsuche ließ sich die Mehrheit der Suchergebnisse geographisch in Deutschland verorten (94,7 %), 4,0 Prozent der Inhalte stammen aus der Schweiz, 1,0 Prozent aus anderen Ländern und 0,3 Prozent aus Österreich. Lediglich Suchergebnisse aus

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Deutschland unterstützten das konspirative Narrativ, und auch das nur zu einem geringen Anteil (3,9 %).

In den *Related Videos* stammten 85,8 Prozent der Suchergebnisse aus Deutschland, 7,3 Prozent der Videos aus einem anderen Land, 5,0 Prozent aus Österreich, 1,8 Prozent aus der Schweiz und 0,1 Prozent aus Russland.[5] Dabei fällt auf, dass sich lediglich deutsche Suchergebnisse mit der untersuchten Verschwörungstheorie auseinandersetzen: 0,2 Prozent der deutschen Inhalte unterstützen diese.

4.5 Zusammenspiel der Einflussfaktoren auf konspirative Links auf Google

Abschließend wurde mittels eines binären logistischen Regressionsmodell überprüft, wie sich die verschiedenen Faktoren darauf auswirken, dass ein Suchergebnis auf *Google* die Verschwörungstheorie unterstützt. Demnach erhöht die Suche bei *Google Video* die Chancen auf ein unterstützendes Ergebnis um das Zweifache gegenüber der allgemeinen *Google*-Suche (*Odds Ratio* von 2,173, siehe Tabelle 2), während die Suche bei *Google News* die Chancen reduziert (*Odds Ratio* von 0,327). Wenn das Suchergebnis Bezug auf *Telegram*-Inhalte und -Quellen nimmt, steigen die Chancen auf die Verschwörungstheorie unterstützende Informationen um das 10fache bzw. bei Verweisen auf von *Telegram* bekannte Inhalte um das knapp 17fache gegenüber einem Suchergebnis ohne *Telegram*-Bezug. Mit Blick auf die Suchterme sind die Kombinationen aus relativ neutralem Suchterm und falsch buchstabiertem Namen besonders problematisch: B**ea**rbock WEF und B**ea**rbock Klaus Schwab erhöhen die Chancen auf positive Ergebnisse um das 19fache bzw. 13fache. Aber auch die Suche nach B**ear**bock und Great Reset, ebenso wie B**ae**rbock kombiniert mit Marionette, Great Reset und selbst Klaus Schwab führen gegenüber dem Suchterm B**ae**rbock WEF zu erhöhten Chancen auf ein die Verschwörungstheorie unterstützendes Ergebnis. Im Vergleich zu Suchergebnissen aus Deutschland unterstützen diejenigen, die sich österreichischen bzw. russischen Akteuren zuordnen lassen, deutlich häufiger die Verschwörungstheorie (*OR* von 9,16 bzw. 10,109) – allerdings kamen letztere nur sehr selten vor.

5. Diskussion und Fazit

Suchmaschinen sind qua Definition Orte der Durchlässigkeit, Knotenpunkte, die schwer vorstellbare Mengen an Informationen sammeln, verarbeiten und weiterleiten. Da sie im hybriden Mediensystem gleichzeitig zentrale Orte der Meinungsbildung sind, kommt ihnen die Verantwortung von Gatekeepern zu, insbesondere zu Zeiten des Wahlkampfs, wenn Gesellschaften besonders vulnerabel für die Einflussnahme manipulativer Akteur*innen sind. Es scheint daher naheliegend, die Leistung dieser Plattformen zu untersuchen und zu fragen, welche Rolle sie etwa bei Verbreitung von Verschwörungstheorien spielen. Wie agieren sie beispielsweise, wenn man sie nutzt, um nach Desinformationen zu suchen, mit denen man andernorts konfrontiert wurde – sind sie dann eher Aufklärer oder bestätigen sie wirre Ideen im Sinne einer algorithmischen Echokammer? Besonders relevant erscheint diese Frage im Kontext von Desinformationen, die noch nicht vielfach debunkt und gefactcheckt wurden, die sich vielmehr im Frühstadium ihrer Verbreitung befinden: Sind Suchmaschinen in diesen „low-quality data situations" (Golebiewski & boyd, 2018: 5) Komplize oder Korrektiv? Die vorliegende Untersuchung hat zu diesem Zweck in einer Vorstudie „unverbrauchte" Verschwörungstheorien identifiziert, die gleichsam frisch aus der

5 Der geringe Anteil russischer Suchergebnisse auf beiden Plattformen ergibt sich möglicherweise aus der Sperre des russischen Staatssenders *RT Deutschland* von *Google* und *YouTube*. https://www.sued deutsche.de/medien/youtube-rt-gegenmassnahmen-l.5424905 [23.01.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf Google-Suchergebnisse, die die Verschwörungstheorie unterstützen

	B	*95 % KI [UG; OG]*	*Z*	*p- Wert*	*Odds Ratio*
[Konstante]	-3,685	[-4,482; -2,96]	-9,515	<0,001	0,025
[Google: *RK* Google Search]					
Google Video	0,776	[0,397; 1,162]	3,982	<0,001	2,173
Google News	-1,117	[-1,694; -0,576]	-3,936	<0,001	0,327
[Telegram: *RK* kein Bezug]					
Telegram Quelle+Inhalt	2,249	[1,574; 2,957]	6,404	<0,001	9,479
Telegram Inhalt	2,863	[2,33; 3,44]	10,146	<0,001	17,513
[Suchterm: *RK* BA WEF]					
BA Klaus Schwab	1,427	[0,588; 2,299]	3,283	<0,001	4,166
BA Great Reset	1,934	[1,144; 2,772]	4,673	<0,001	6,916
BA Marionette	2,275	[1,489; 3,113]	5,511	<0,001	9,726
BE WEF	2,966	[2,176; 3,809]	7,137	<0,001	19,404
BE Klaus Schwab	2,539	[1,724; 3,401]	5,953	0,001	12,667
BE Great Reset	2,321	[1,524; 3,167]	5,556	<0,001	10,188
BE Marionette	1,560	[0,677; 2,468]	3,429	<0,001	4,759
[Verortung: *RK* Dtld.]					
Schweiz	-0,831	[-1,657; -0,065]	-2,054	0,040	0,435
Österreich	2,215	[1,198; 3,356]	4,062	<0,001	9,16
Russland	2,313	[0,105; 4,322]	2,214	0,027	10,109
Sonstige Länder	-15,292	[-134,086; 5,317]	-0,037	0,970	0
McFaddens *Pseudo R*	0,354				
AIC	855				

Basis Suchergebnisse *Google n* = 1.068, binär logistische Regression auf Suchergebnisse, die die Verschwörungstheorie unterstützen
KI = Konfidenzintervall; *UG* = Untergrenze; *OG* = Obergrenze
RK = Referenzkategorie; BA = Baerbock; BE = Bearbock; WEF = World Economic Forum; Dtld. = Deutschland

Giftküche der dunklen Plattform *Telegram* kamen. Wir wissen, dass parasitäre Akteure auf die Multiplikation ihrer Verschwörungstheorien durch Teile der „Mainstream"-Öffentlichkeit angewiesen sind – sind Plattformen wie *Google* und *Youtube* hierbei behilflich?

Die Ergebnisse weisen den untersuchten Plattformen *Google* und *YouTube* divergente Rollen bei der Verbreitung der ausgewählten Verschwörungstheorie zu, obgleich beide Plattformen Teil desselben Großkonzerns Alphabet sind und im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 angekündigt hatten, seriöse und vertrauenswürdige Quellen und Inhalte aufführen und die Verbreitung von schädlichen Informationen eindämmen zu wollen (Sonnenfeld, 2021).

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Videoplattform *YouTube* diesem selbst auferlegten normativen Anspruch mehrheitlich gerecht wurde. Die Suchmaschine spielte eine unter-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

geordnete Rolle bei der Verbreitung des konspirativen Narrativs: Weder in der *YouTube-Direktsuche* noch in den *Related Videos* konnten aus der Voruntersuchung bekannte *Telegram*-Inhalte oder ausländische Einmischungsversuche in den demokratischen Prozess ausgemacht werden.

Die Untersuchung identifizierte jedoch potenziell ausnutzbare Datenlücken auf der Plattform: So generierten orthographisch inkorrekte Suchbegriffskombinationen zwar weniger Videosuchergebnisse, aber diese führten in der *Direktsuche* zu konspirativen Inhalten. Es ist denkbar, dass Verschwörungsakteur*innen diese Schwachstellen der Infrastruktur *YouTubes* strategisch ausnutzen, um Nutzer*innen anhand dieser Keywords zu ihren potenziell demokratieschädlichen Inhalten zu führen. Allerdings waren zum Zeitpunkt der Codierung fast 10 Prozent der erhobenen Suchergebnisse bereits von der Plattform entfernt worden; deren inhaltliche Ausrichtung konnte retrospektiv folglich nicht mehr nachvollzogen und damit die Präsenz verschwörungstheoretischer Inhalte im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 auch auf *YouTube* nicht ausgeschlossen werden.

Deutlich problematischer fielen die Ergebnisse für die Suchmaschine *Google* aus, bei der die Verschwörungstheorie unterstützende Inhalte die zweithäufigste Kategorie von Suchergebnissen waren: Jedes vierte Suchergebnis unterstützte das konspirative Narrativ. Zudem führten alle validierten Suchbegriffskombinationen in vergleichbarer Quantität zu der Verschwörungstheorie. Dies ist entscheidend und bedenklich, da es für eine effektive Verbreitung einer Verschwörungstheorie sowie eine Beeinflussung der öffentlichen Agenda weniger relevant ist, welche Haltung dem Narrativ gegenüber eingenommen wird, solange es in den Blick der breiten Öffentlichkeit gelangt (Marwick & Lewis, 2017). Denn auch Bürger*innen, die die Verschwörungstheorie nur wider ihr besseres Wissen „als Witz" o. Ä. mit anderen teilen, tragen zu deren Verbreitung bei: Sie motivieren dadurch immer mehr Menschen, nach weiteren Informationen zu suchen – zum Beispiel bei *Google*. Zwar ist bei der gezielten Suche eher von einem kritischeren Umgang mit den erhaltenen Informationen auszugehen als bei einem inzidentellen Kontakt (Wieland & Kleinen-von Königslöw, 2020), aber je nach Vorwissen, politischer Einstellung oder verschwörungstheoretischer Neigung (Ecker et al., 2022) lassen sich einzelne Suchende dann doch von den die Verschwörungstheorie unterstützenden Suchergebnissen überzeugen.

Im Gegensatz zu *YouTube* fanden sich bei *Google* zudem Inhalte, die bereits im Rahmen der Voruntersuchung auf *Telegram* dokumentiert wurden. Diese bekannten Inhalte unterstützen auf *Google* dabei mehrheitlich die untersuchte Verschwörungstheorie, was darauf hindeutet, dass insbesondere derartige Inhalte über die Grenzen der dunklen sozialen Plattform gelangen und auf weiteren Plattformen verbreitet worden sind. Unterstützung für das Narrativ kam nicht nur aus Deutschland, sondern auch von Akteur*innen aus Russland, der Schweiz und insbesondere Österreich.

Es war somit für Nutzende von *Google* wahrscheinlicher als für Nutzende von *YouTube*, mit der untersuchten Verschwörungstheorie in Kontakt zu kommen und sie durch die Suche sogar bestätigt zu bekommen. Dabei spielte der genaue Zeitpunkt der Suche keine maßgebliche Rolle, weder die inhaltliche Ausrichtung, die ausländischen Akteur*innen noch die von *Telegram* übernommenen Inhalte änderten sich merklich im Verlauf des Untersuchungszeitraums.

Die Verschwörungstheorie um die Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock konnte folglich nicht nur auf der dunklen sozialen Plattform *Telegram* nachgewiesen und dokumentiert werden, sondern ebenfalls in den Suchergebnissen von *Google* und *YouTube*. Zumindest für *Google* legen die häufigen Bezüge auf *Telegram* selbst oder zumindest auf dieselben Inhalte und Quellen nahe, dass sich das Narrativ von dort zur Suchmaschine verbreitet hat

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

– auch wenn die genauen Distributionswege im Rahmen dieser Studie nicht nachgezeichnet wurden.

Die vorliegende Studie ist noch weiteren Limitationen unterworfen. So konnten in die Voruntersuchung lediglich öffentliche Kanäle und Gruppen einbezogen werden, da private oder geheime Kanäle und Chaträume in der *Telegram* implementierten Suchfunktion nicht auffindbar waren. Somit war keine vollumfängliche Erhebung des konspirativen Narrativs, seiner Inhalte und Verbreiter*innen möglich. Zudem konnte *Telegram* nicht mit Sicherheit als Brutstätte des untersuchten konspirativen Narrativs determiniert werden. In zukünftige Forschungsvorhaben sollten weitere zentrale Plattformen wie *Facebook, X* oder *TikTok* in die Untersuchung miteinbezogen werden, um ein ganzheitlicheres Distributionsbild nachzeichnen zu können.

Trotz dieser Limitationen liefert die vorliegende Forschungsarbeit interessante und wichtige Ergebnisse und bildet eine erste Grundlage zur weiteren Erforschung eines wissenschaftlich bisher wenig beachteten Themenfeldes. Zu verstehen, wie und durch wen sich Verschwörungstheorien verbreiten, ist entscheidend, um schädlichen Narrativen entgegenzuwirken und sowohl demokratische Prozesse als auch die Bevölkerung vor ihnen und ihren Auswirkungen zu schützen.

Gleichzeitig sollten dunkle soziale Plattformen wie *Telegram* in ihrer Funktion als Sammelbecken für schädliche Akteur*innen und deren Inhalte, aber auch als potenzielle Gefahrenquelle für Gesellschaft und Demokratie anerkannt werden. Dies gilt ebenso für mächtige, einflussreiche Suchmaschinen wie *Google* und *YouTube*. Damit Bürger*innen diese für sie zentralen Informationsquellen bedenken- und gefahrlos nutzen können, müssten diese profitorientierten Unternehmen noch stärker durch Politik und Gesellschaft in die Pflicht genommen werden.

Wir haben mit dieser Studie – zumindest für die deutschsprachige Forschung – methodisches Neuland betreten. Sie vermag lediglich einen ersten, naturgemäß ungenügenden Eindruck davon zu vermitteln, welche plattformübergreifenden Spillover-Dynamiken zur Verbreitung von Verschwörungstheorien beitragen. Damit macht sie vor allem deutlich, wie groß die Diskrepanz zwischen der Bedeutung der Plattformen und unserem Wissen über ihre Funktionsweise ist. Weitere Untersuchungen sollten folgen, bestenfalls ein stetes Monitoring auf Basis umfassender Forschungsdatenzugänge, um eine informierte gesellschaftliche Debatte zu Transparenz- und Rechenschaftspflichten der Plattformen zu ermöglichen.

Literatur

Avaaz (2021). *Deutschlands Desinformations-Dilemma 2021. Eine Analyse zu Desinformation und Sozialen Medien im Vorfeld der deutschen Bundestagswahl*. https://avaazimages.avaaz.org/bundestagswahl_2021_final_version.pdf [20.01.2025].

Atkinson, M., DeWitt, D., & Uscinski, J. E. (2017). Conspiracy Theories in the 2016 Election. Costly Signals or Conventional Wisdom. In J. C. Lucas, C. J. Galdieri & T. S. Sisco (Hrsg.), *Conventional Wisdom, Parties, and Broken Barriers in the 2016 Election* (pp. 163–180). Lexington Books.

Baden, C., & Sharon, T. (2021). Blinded by the Lies? Toward an Integrated Definition of Conspiracy Theories. *Communication Theory*, 31(1), 82–106. DOI: 10.1093/ct/qtaa023

Ballatore, A. (2015). Google Chemtrails: A Methodology to Analyze Topic Representation in Search Engine Results. *First Monday*, 20(7), 1–27. DOI: 10.5210/fm.v20i7.5597

Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and Propaganda: Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and its Member States*. Brüssel: European Parliament's Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs (LIBE). https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf [20.01.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190923624.001.0001

Bradshaw, S. (2019). Disinformation Optimised: Gaming Search Engine Algorithms to Amplify Junk News. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-24. DOI: 10.14763/2019.4.1442

Center for an Informed Public, Digital Forensic Research Lab, Graphika, & Stanford Internet Observatory (2021). *The Long Fuse: Misinformation and the 2020 Election*. Stanford Digital Repository: Election Integrity Partnership.

Diekmann, N. (2023). Annalena Baerbock – Die digitale Schlammschlacht. In M. Fuchs & M. Motzkau (Eds.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (pp. 187–204). Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-39008-2_11

Donovan, J., & Friedberg, B. (2019). Source Hacking. Media Manipulation in Practice. *Data & Society*.https://datasociety.net/library/source-hacking-media-manipulation-in-practice/ [20.01.2025].

Douglas, K., Uscinski, J., Sutton, R., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Political Psychology*, 40, 3–35.

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The Psychological Drivers of Misinformation Belief and Its Resistance to Correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13–29. DOI: 10.1038/s44159-021-00006-y

Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S. & Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. DOI: 10.1177/1940161218819430

Friedberg, B. (2020). *Investigative Digital Ethnography: Methods for Environmental Modeling*. Media Manipulation Casebook. https://mediamanipulation.org/sites/default/files/2020-10/Investigative_Ethnography_v1.pdf [20.01.2025].

Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., & Völker, J. (2022). *Rückzug in die Schatten? Die Verlagerung digitaler Foren zwischen Fringe Communities und „Dark Social" und ihre Implikationen für die Extremismusprävention*. Netzwerk für Extremismusforschung NRW, CoRe-NRW.

Gillespie, T. (2010). The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. DOI: 10.1177/1461444809342738

Golebiewski, M., & boyd, d. (2018). Data Voids: Where missing Data can easily be exploited. *Data & Society*. https://datasociety.net/library/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited [20.01.2025].

Google (o. D.). *Nachrichten bei Google*. https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/de/mission [20.01.2025].

Harambam, J. (2020). Conspiracy Theory Entrepreneurs, Movements and Individuals. In M. Butter & P. Knight (Hrsg.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories* (pp. 278–291). Routledge.

Helberger, N. (2020). The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power. *Digital Journalism*, 8(6), 842–854. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888

Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63), https://doi.org/10.21241/ssoar.79565

Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. DOI: 10.1080/21670811.2019.1625715

Husovec, M. (2024). *The Digital Service Act's Red Line: What the Commission Can and Cannot Do About Disinformation*. https://ssrn.com/abstract=4689926 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4689926

Hussein, E., Juneja, P., & Mitra, T. (2020). Measuring Misinformation in Video Search Platforms: An Audit Study on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1–27. DOI: 10.1145/3392854

Kiess, J., & Wetzel, G. (2023). Die extrem rechte und verschwörungsideologische Telegram-Szene in Sachsen. Angebot und Nachfrage einer lokal eingebetteten Bewegung. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3–4), 309–338. DOI: 10.5771/1615-634X-2023-3-4-309

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kim, Y. (2019). How Conspiracy Theories can Stimulate Political Engagement. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 32(1), 1–21. DOI: 10.1080/17457289.2019.1651321

Kleinen-von Königslöw, K., & Nordheim, G. von (2021). Verschwörungstheorien in sozialen Netzwerken am Beispiel von QAnon. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, 71(25–26), 20–25.

Klühspies, A., & Kagermeier, E. (2021, May 21). #Faktenfuchs: Die Verschwörungstheorie zu „The Great Reset." *BR24*. https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/faktenfuchs-die-verschwoerungstheorie-the-great-reset,SY2OKIr [20.01.2025].

Krafft, P. M., & Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 194–214. DOI: 10.1080/10584609.2019.1686094

Magin, M., Steiner, M., & Stark, B. (2019). Suche im Netz – einseitige oder vielfältige Informationsquelle? Eine Inhaltsanalyse der politischen Informationsvielfalt von Suchmaschinenergebnissen. *Media Perspektiven*, 9, 421–429.

Mahl, D., Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2023). Conceptualizing Platformed Conspiracism: Analytical Framework and Empirical Case Study of BitChute and Gab. *New Media & Society*, 146144482311604. DOI: 10.1177/14614448231160457

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society*. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf [20.01.2025].

Moore, M. (2018). *Democracy Hacked: Political Turmoil and Information Warfare in the Digital Age*. OneWorld.

Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2024). More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*, 0(0), 1–27. DOI: 10.1080/15205436.2023.2173609

Nieborg, D., Poell, T., & with Deuze, M. (2019). 6. The Platformization of Making Media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.). *Making Media* (pp. 85–96). Amsterdam University Press. DOI: 10.1515/9789048540150-006

Nordheim, G. von, Bettels-Schwabbauer, T., Kleinen-von Königslöw, K., Barczyszyn-Madziarz, P., Budivska, H., Di Salvo, P., Dingerkus, F., Guazina, L. S., Krobea Asante, K., Kuś, M., Lábová, S., Matei, A., Merkovity, N., Paulino, F. O., Petrovszki-Oláh, L., Serwornoo, M. Y. W., Valente, J., Wake, A., & Zakinszky Toma, V. (2023). The Different Worlds of Google – A Comparison of Search Results on Conspiracy Theories in 12 Countries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Article 13548565231203102. DOI: 10.1177/13548565231203102

Nordheim, G. von, & Kleinen-von Königslöw, K. (2021). Uninvited Dinner Guests: A Theoretical Perspective on the Antagonists of Journalism based on Serres' Parasite. *Media and Communication*, 9(1), 88–99.

Norocel, O. C., & Lewandowski, D. (2023). Google, Data Voids, and the Dynamics of the Politics of Exclusion. *Big Data & Society*, 10(1), 20539517221149099. DOI: 10.1177/20539517221149099

Ohlin, J. D. (2021). *Election Interference: A Unique Harm Requiering Unique Solutions. Defending Democracies: Combating Foreign Election Interference in a Digital Age*. Oxford University Press (Cornell Legal Studies Research Paper No. 18–50). DOI: 10.2139/ssrn.3276940

Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801–823. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x

Popper, K. R. (2015). Die Autonomie der Soziologie. In D. Miller (Hrsg.), *Karl Popper Lesebuch* (337–349). Mohr Siebeck.

Sängerlaub, A., Meier, M., & Rühl, W.-D. (2020). „Islamische Grabschparty in Schorndorf!" Die Bundestagswahl 2017 und das Phänomen „Fake News". In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. S. Lehmer & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* (221–244). Nomos.

Schatto-Eckrodt, T., Clever, L., & Frischlich, L. (2024). The Seed of Doubt: Examining the Role of Alternative Social and News Media for the Birth of a Conspiracy Theory. *Social Science Computer Review*, 1–21. DOI: 10.1177/08944393241246281

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schmid, C. E., Stock, L., & Walter: (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In K. Sachs-Homback & B. Zywietz (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda* (69–96). Springer Fachmedien.

Schmid, C. E., Allgaier, J., & Baeva, G. (2021). *Empfehlungen in Krisenzeiten: Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?* Berlin: Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb). https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Empfehlungen%20in%20Krisenzeiten%20-%20Welche%20Inhalte%20machen%20die%20Empfehlungsalgorithmen%20von%20YouTube%20sichtbar-%20(Kantar,%20Public%20Division%20und%20der%20RWTH%20Aachen).pdf [03.03.2025].

Schmiege, J., Engelmann, I., & Lübke, S. (2023). Populistisch und verschwörungstheoretisch? *Publizistik*, 1–25. DOI: 10.1007/s11616-023-00819-2

Schulze, H., Hohner, J., Greipl, S., Girgnhuber, M., Desta, I., & Rieger, D. (2022). Far-Right Conspiracy Groups on Fringe Platforms: A Longitudinal Analysis of Radicalization Dynamics on Telegram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652211049. DOI: 10.1177/13548565221104977

Seipp, T. J, Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with Opinion Power in the Platform World: Why We Really Have to Rethink Media Concentration Law. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2022.2161924

Serres, M. (2007). *The Parasite*. University of Minnesota Press.

Sonnenfeld, I. (2021, 12. August). Google – unsere Maßnahmen rund um die Bundestagswahl 2021. Google: The Keyword Deutschland. https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/inside-google/massnahmen-bundestagswahl-2021/ [03.02.2025].

Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–26. DOI: 10.1145/3359229.

Stier, S., Posch, L., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2017). When Populists Become Popular: Comparing Facebook Use by the Right-Wing Movement Pegida and German Political Parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365–1388. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328519

Wiedemann, G., Schmidt, J.-H., Rau, J., Münch, F. V., & Kessling, P. (2023). Telegram in der politischen Öffentlichkeit. Zur Einführung in das Themenheft. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3–4), 207–211. DOI: 10.5771/1615-634X-2023-3-4-207

Wieland, M., & Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Conceptualizing Different Forms of News Processing Following Incidental News Contact: A Triple-Path Model. *Journalism*, 21(8), 1049–1066. DOI: 10.1177/1464884920915353

YouTube Official Blog (2019, 25. Januar). *Continuing Our Work to Improve Recommendations on YouTube*. https://blog.youtube/news-and-events/continuing-our-work-to-improve [18.01.2025]

Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2021). Conceptualizing „Dark Platforms". Covid-19-Related Conspiracy Theories on 8kun and Gab. *Digital Journalism* 9(9), 1321–1343. DOI: 10.1080/21670811.2021.1938165

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anhang

Tabelle 3: Inhaltliche Ausrichtung der Google-Suchergebnisse für verschiedene Suchterme

	Bezug zu…						
Suchterm *% (n)*	**…konkreter Verschwörungstheorie**			**…sonstiger Desinformation**			keine
	Pro	Neutral	Contra	Pro	Neutral	Contra	
BA WEF	11 % (15)	4 % (5)	13 % (18)	24 % (32)	2 % (2)	8 % (11)	39 % (53)
BE WEF	47 % (55)	–	–	10 % (12)	-	2 % (2)	41 % (47)
BA Schwab	29 % (40)	5 % (7)	12 % (17)	9 % (12)	1 % (1)	11 % (15)	33 % (45)
BE Schwab	31 % (39)	2 % (2)	2 % (2)	11 % (14)	–	–	54 % (69)
BA Great Reset	22 % (42)	10 % (15)	28 % (33)	6 % (9)	4 % (6)	17 % (25)	13 % (20)
BE Great Reset	31 % (43)	8 % (11)	12 % (17)	7 % (10)	1 % (1)	5 % (7)	37 % (52)
BA Marionette	35 % (49)	4 % (6)	22 % (31)	6 % (8)	2 % (3)	–	31 % (44)
BE Marionette	17 % (20)	4 % (5)	3 % (4)	13 % (16)	–	–	63 % (76)
Gesamt	**28 % (303)**	**5 % (51)**	**11 % (122)**	**11 % (113)**	**1 % (13)**	**6 % (60)**	**38 % (406)**

BA = Baerbock; BE = Bearbock; WEF = World Economic Forum
$\chi 2\ (7) = 52{,}785$, $p < .001$; *Cramers V* = 0,222
Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf *Google*, $n = 1.068$

© Katharina Kleinen-von Königslöw / Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -