

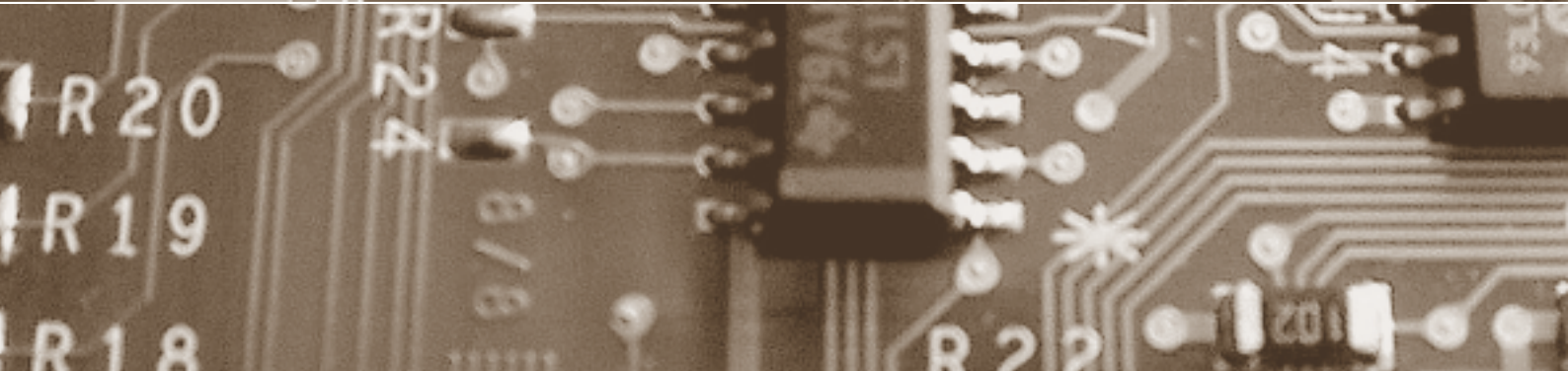
Schwerpunkt:

Mein Ich im Netz

fokus: «Digital Natives» in einer vernetzten Welt

fokus: Wie schütze ich mein virtuelles Ich?

report: Datenschutz in die Prozesse bringen



Herausgegeben von
Bruno Baeriswyl
Beat Rudin
Bernhard M. Hämmerli
Rainer J. Schweizer
Günter Karjoth

fokus

Schwerpunkt:

Mein Ich im Netz

auftakt

Menschenwürde – ein abwägungsfestes Recht von Jakob Kellenberger

Seite 125

Haben Sie auch schon 345923 Freunde? von Beat Rudin

Seite 128

«Digital Natives» in einer vernetzten Welt von Daniel Süss

Seite 130

Das «persönliche» Internet von Marc Langheinrich und Günter Karjoth

Seite 134

Wie schütze ich mein virtuelles Ich? von Roland Mathys und Lukas Abegg

Seite 140

Verteilte Nutzungskontrolle

von Manuel Hilty, Alexander Pretschner und David Basin

Seite 146

Jugendliche wachsen mit dem Internet auf und nutzen die Chancen, die es bietet. Wie lernen sie, mit den Risiken der virtuellen Welt umzugehen? Der Artikel beleuchtet die Mediennutzung durch Heranwachsende zwischen unbekümmerter Neugierde und gefährlicher Enthemmung.

«Digital Natives» in einer vernetzten Welt

Mit zunehmender Möglichkeit, sich im Internet zu präsentieren, steigt für das virtuelle Ich die Gefahr, in Mitleidenschaft gezogen zu werden: Wie kann man sich wirksam gegen unliebsame Darstellungen über die eigene Person schützen?

Wie schütze ich mein virtuelles Ich?

Die Kontrolle über die Nutzung unserer Daten wird immer wichtiger. Die technische Umsetzung aber ist schwierig, die nötigen Mechanismen sind teilweise erst in Entwicklung. Eine zukunftsgerichtete Kontrolle der Datennutzung könnte zum Enabler für existierende und zukünftige digitale Technologien werden.

Verteilte Nutzungskontrolle

impresum

digma: Zeitschrift für Datenrecht und Informationssicherheit, ISSN: 13239944, Website: www.digma.info

Herausgeber: Dr. iur. Bruno Baeriswyl, Dr. iur. Beat Rudin, Prof. Dr. Bernhard M. Hämmerli, Prof. Dr. iur. Rainer, J. Schweizer, Dr. Günter Karjoth

Redaktion: Dr. iur. Bruno Baeriswyl und Dr. iur. Beat Rudin

Ständige Mitarbeiter: Dr. iur. Amédéo Wermelinger

Zustelladresse: Redaktion digma, c/o Stiftung für Datenschutz und Informationssicherheit, Kirschgartenstrasse 7, CH-4010 Basel
Tel. +41 (0)61 270 17 70, redaktion@digma.info

Erscheinungsplan: jeweils im März, Juni, September und Dezember

Abonnementspreise: Jahresabo Schweiz: CHF 158.00, Jahresabo Ausland: Euro 123.00 (inkl. Versandkosten), Einzelheft: CHF 42.00

Anzeigenmarketing: Publimag AG, Europastrasse 30, Postfach, CH-8152 Glattbrugg
Tel. +41 (0)44 809 31 11, Fax +41 (0)44 809 32 22, www.publimag.ch, info@publimag.ch

Druck: Schulthess Druck AG, Arbenzstrasse 20, Postfach, CH-8034 Zürich

Verlag und Abonnementsverwaltung: Schulthess Juristische Medien AG, Zwingliplatz 2, Postfach, CH-8022 Zürich
Tel. +41 (0)44 200 29 99, Fax +41 (0)44 200 29 98, www.schulthess.com, zs.verlag@schulthess.com

**Transfers of
Personal Data from
EU to USA**

Die EU erlaubt die vorbehaltlose Übermittlung von personenbezogenen Daten nur in Drittländer, die ein angemessenes Schutzniveau gewährleisten. Die Autorin – frühere Chief Privacy Officer von Novartis International – legt die Vorteile der Unterstellung unter das Safe Harbor Framework dar.

**Herausforderungen im
Schulumfeld**

Die Vorsteherin der Bildungsdirektion des Kantons Zürich beleuchtet aktuelle Datenschutzherausforderungen im Schulumfeld und weist auf die Wichtigkeit des sparsamen und sorgfältigen Umgangs mit personenbezogenen Informationen hin.

**Ist Mithören
ein strafbares
Abhören?**

Wenn die Bekannte der übers Handy angerufenen Kollegin der Mitarbeiterin des Zahntechnischen Instituts die verbale Auseinandersetzung mit dem Chef mithört ... nicht der Stoff, aus dem die grossen Spionageromane gemacht sind, aber Gegenstand eines Bundesgerichtsentscheides!

**Nicht nur
Beruhigungspillen!**

Warum sollte Peter Krähenbühl sich für seine Rechte wehren, wenn es Stellen gibt, die das tun? Führen Datenschutzbeauftragte etwa zu einer Schwächung des Datenschutzes? Ein Plädoyer dafür, das Wirken und die Wirkung der Datenschutzbeauftragten zu evaluieren.

report

SAFE HARBOR
Transfers of Personal Data from EU to USA
von Joan Antokol **Seite 150**

SCHULE
Herausforderungen im Schulumfeld
von Regierungsrätin Regine Aepli **Seite 156**

SPS 2007
Datenschutz in die Prozesse bringen
von Simon Hubacher **Seite 158**

FORSCHUNG
MASC: Monitoring and Security of Containers
von Jens Ove Lauf **Seite 160**

RECHTSPRECHUNG
Ist Mithören ein strafbares Abhören?
von Amédéo Wermelinger **Seite 164**

RECHTSPRECHUNG
Einschränkung des Auskunftsrechts
von Amédéo Wermelinger **Seite 165**

TRANSFER
IT-Security und Verantwortung
von Endre Bangerter
und Markus Christen **Seite 166**

forum

ISACA
IT Compliance mit
dem IT-Governance-Modell
von Bruno Wiederkehr **Seite 168**

agenda **Seite 171**

schlussstakt
Nicht nur Beruhigungspillen?
von Beat Rudin **Seite 172**

Cartoon
von Hanspeter Wyss

Das «persönliche» Internet

Der technische Hintergrund der immer beliebter werdenden Selbstdarstellung im Internet



Marc Langheinrich, Dr., ETH Zürich, Institut für Pervasive Computing, Zürich
langheinrich@inf.ethz.ch

Vom Tagebuch über Bilder bis zum Freundeskreis, immer mehr Menschen – und nicht nur Jugendliche – verbreiten im Internet immer mehr private Informationen. Wie ist das möglich?

Die persönliche Homepage war gestern – heute «bloggt» man öffentliche Tagebücher oder hält die Welt per SMS im eigenen «Mikro-Blog» auf dem neuesten Stand. Der Freundeskreis wird in «Communities» wie MySpace, StudiVZ oder Facebook verwaltet, die Geschäftskontakte sind in Xing und LinkedIn vernetzt. Die Urlaubsfotos sind schon längst in Flickr eingestellt und das Heimvideo von Tante Trudis Geburtstag lässt sich auf YouTube finden. Grenzenlose Möglichkeiten zur Entfaltung der Persönlichkeit oder ein selbst gemachtes Datenschutzproblem?

Web 2.0

Das Web des 21. Jahrhunderts, oft mit dem Überbegriff «Web 2.0» bezeichnet, unterscheidet sich von den Anfängen der 1990er-Jahre vor allem in seiner ungeahnten Dynamik. Während das Ursprungs-Web nur statische, unidirektionale «Hyperlinks» zur Verfügung stellte, erlauben die in den letzten Jahren verfeinerten Technologien eine weitaus flexiblere und dynamischere Verlinkung sowie das einfache Einbinden fremder Applikationen in die eigene Webseite in Form sogenannter «Mashups».

Das Zusammenspiel dieser Technologien verändert die Benutzung des Internets: Neue Verknüpfungsmöglichkeiten machen es einfacher, relevante Informationen aus unterschiedlichen Quellen zu kombinieren und aktualisieren, einfachere Zugangswege erlauben immer mehr Nutzern die Teilnahme sowie die gemeinsame Kollaboration (z. B. Wikipedia) und neuartige Online-Dienste wie Google Docs lassen die Grenze

zwischen Browser und Applikation verschwinden.

Altbackene «Homepages» mit gelb blinkenden «In Bau»-Warnschildern, die oft bereits kurz nach ihrer Entstehung hoffnungslos veraltet waren, sind im Web 2.0 auf dem Rückzug. Gemäss WebMonitor¹ von BITKOM und forsa hat jeder fünfte Deutsche eine private Internet-Präsenz. Davon sind bereits «Community-Profile» am beliebtesten, d.h. ein Profil im Rahmen einer stark vernetzten «Online-Community». Eigene Homepages und persönliche Blogs folgen erst auf den Plätzen 2 und 3. Was hat es mit diesen neuen Technologien auf sich?

Blogs

Ein Weblog, typischerweise abgekürzt als «Blog», ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, welches im Gegensatz zu einer privaten Homepage nicht eine Momentaufnahme, sondern eine zeitliche Entwicklung darstellt.

Während die ersten Blogs bereits Mitte der 1990er-Jahre auftauchten, blieben sie bis zur Jahrtausendwende eher eine Randerscheinung einer computer-literaten Avantgarde. Erst als um 1999 zahlreiche «Blog-Hosting»-Anbieter (wie beispielsweise Blogger oder LiveJournal) das Betreiben eines Blogs mit wenigen Mausklicks auch für Laien möglich machten, begannen mehr und mehr Privatpersonen, aber auch Firmen und Politiker diese Art des «armchair publishing» zu nutzen. Inzwischen indexiert die Blog-Suchmaschine Technorati² weltweit nach eigenen Angaben über 97 Millionen Blogs.

Blogs lassen sich grob in drei Typen einteilen: kommerzielle, «community»-orientierte und persönliche. Vor allem im journalistischen Umfeld und bei Werbern erfreuen sich Blogs einer grossen Beliebtheit, da man sich von ihnen eine höhere Akzeptanz infolge der gespürten Authentizität verspricht. Ein community-orientierter Blog befasst sich typischerweise mit einem spezifischen Thema (z. B. einem lokalen Fussballklub) oder Hobby (Digitalfotografie). Persönliche Blogs lösen traditionelle «Homepages» mehr und mehr



Günter Karjoth, Dr., IBM Forschungslabor Zürich, Rüşchlikon
gka@zurich.ibm.com

ab, da die einfache Bedienung das stetige Aktualisieren erleichtert und der Journalcharakter vom Benutzer nicht mehr eine mühsame Auswahl der zu erwähnenden Fakten verlangt, sondern vielmehr zum «Plaudern» einlädt. Neuere Mobiltelefone wie beispielsweise die K-Serie von Sony Ericsson bieten bereits eine integrierte Blog-Funktion, mit der Kamerabilder und Texte leicht von unterwegs in den persönlichen Blog gestellt werden können.

Micro-Blogging

Doch auch solch öffentliches Tagebuchschreiben – Blogging genannt – ist vielen Internetnutzern anscheinend schon wieder nicht mehr aktuell genug. Statt einmal die Woche ein Update ins Internet zu stellen, «mikro-bloggen» sie SMS-ähnliche Kurznachrichten, sogenannte «Tweets», via Instant Messenger im Büro oder als SMS von unterwegs.

Das erst 2006 entwickelte Twitter³, ebenso wie das nahezu gleichzeitig in Finnland gestartete Jaiku⁴, hat inzwischen Hunderte Nachahmer gefunden. Mikro-Blogging ist eine konsequente Weiterentwicklung des sich dagegen eher träge ausmachenden herkömmlichen Blogging: kürzere Beiträge (typischerweise begrenzen Mikro-Blogging-Plattformen die Einträge auf ca. 140 Zeichen, genug, um in einer SMS versandt zu werden) gepaart mit wesentlich höheren Aktualisierungsraten, die vor allem auch von unterwegs kommen: Tweets können sowohl von Mobiltelefonen versendet als auch empfangen werden.

Gerade in der Begrenzung sehen Anhänger des Mikro-Bloggings den Reiz dieser neusten Tagebuchvariation – das finnische Portal Jaiku hat seinen Namen ganz bewusst an die als «Haikus» bekannten japanischen Kurzgedichte angelehnt. Das meiste, was sich in Mikro-Blogs öffentlich lesen lässt, ist zwar meist wenig poetisch («auf dem Weg nach Hause», «früh aufgewacht», oder «lange wach, schaue fern»), doch hat es seinen ganz eigenen Reiz, die Tweets Dutzender Freunde und Bekannter (oder auch Unbekannter) in Echtzeit auf das Handy gesendet zu bekommen.

Trackbacks

Eine völlig neue Dimension erhalten Blogs durch so genannte «Trackback»-Links. Diese erlauben es den Verfassern von Blogbeiträgen festzustellen, ob in anderen Blogs auf ihren Beitrag Bezug genommen wird. Trackbacks⁵ werden typischerweise als kurze Zusammenfassung am Ende eines Eintrags angezeigt, zusammen mit dem Titel und der URL des bezugnehmenden Weblogs.

Trackbacks machen nicht nur das Abschätzen der eigenen Relevanz einfacher, sie spannen auch

implizit ein soziales Netz zwischen Blogbetreibern auf, welches detailliert aufzuzeigen vermag, wie Blogs untereinander gelesen und verlinkt werden. Dieses oft als «Blogosphäre» bezeichnete soziale Netz wird beispielsweise von Blogsuchmaschinen wie Technorati oder Tailrank dazu verwendet, den Beginn und die Verbreitung von Themen verfolgen zu können. In Ländern wie Japan, Südkorea und China lesen Studien zufolge zwischen 40–70% aller Internetnutzer regelmäßig Blogs – der deutschsprachige Raum

Netzwerkplattformen wie FaceBook dienen primär dazu, soziale Kontakte abzubilden und den Freundeskreis von Freunden sichtbar und nutzbar zu machen.

nimmt mit lediglich 15% international eine Schlusslichtstellung ein. Es überrascht nicht, dass eine im Oktober 2006 verfassten Studie in den von Technorati erfassten Blogbeiträgen hauptsächlich englische (39%), japanische (33%) und chinesische (10%) Texte findet – lediglich 1% der Beiträge wurden in deutscher Sprache verfasst.

Soziale Netzwerke

Während Blogs und Trackbacks die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer quasi am Rande mit abbilden, erfüllen dedizierte «Netzwerkplattformen» wie MySpace, Facebook, Orkut oder die deutschen Portale StayFriends und StudiVZ die-

Kurz & bündig

Auch im Zeitalter der Telekommunikation sind nach wie vor menschliche Beziehungen einfach unersetzbar. Diese Tatsache nutzen immer mehr Internet-Plattformen, indem sie es ihren Nutzern einfach machen, persönliche Einträge im Web zu erstellen, Fotos oder kleine Videos zu publizieren, Neuigkeiten und Tratsch auszutauschen oder sich einfach zum Chat zu treffen. Doch soziale Netzwerke erlauben mehr als nur zu bloggen, Bilder zu posten oder eine grosse «Freunde»-Sammlung zu erstellen. Auf der eigenen Seite («Profil»), in Kategorien wie «über mich», «Musik», «Filme», oder «Bücher» unterteilt, teilt man seine Interessen mit, tritt Diskussionsgruppen bei, verbindet sich mit Gleichgesinnten und gibt Empfehlungen ab, welche durch Recommender-Systeme systematisch erfasst werden. Soziale Beziehungen bestimmen, wer welche Daten sehen und wer mit wem auf welche Art kommunizieren kann. Diese Plattformen sind die populärsten Websites und ziehen daher enormes Geschäftsinteresse auf sich, was in jüngster Zeit zu teuren Firmenübernahmen geführt hat. Was ist aber mit der Privatsphäre? Kann man gegen etwas sein, das wir selbst füttern?

se Aufgabe ganz explizit. Primär dienen sie dazu, bestehende soziale Kontakte abzubilden und so den Freundeskreis von Freunden sichtbar und schlussendlich auch nutzbar zu machen. Während Portale wie Classmates⁶ oder das in Deutschland populäre StayFriends⁷ ihren Mitgliedern erlauben, gezielt nach alten Klassenkameraden zu suchen, sind StudiVZ⁸ und Facebook⁹ an jungen Studenten ausgerichtet, die vor allem in den ersten Studienjahren neue Freunde in der oft unbekanntem Studienstadt suchen. StudiVZ ist dabei primär im deutschsprachigen Raum verbreitet, während Facebook in Grossbritannien und den USA den De-facto-Standard unter Studenten darstellt. Das ebenfalls hauptsächlich im angelsächsischen Sprachraum populäre MySpace¹⁰, welches sich mit Facebook um den Titel der populärsten «Social-Networking»-Plattform streitet, ist eher im Schüler- und unteren Einkommensbereichen verbreitet. MySpace soll inzwischen über 200 Millionen registrierte Nutzer verfügen, der «Shooting Star» Facebook bereits 42 Millionen. Das von Google betriebene Orkut fristet in europäischen und amerikanischen Ländern eher ein Schattendasein weit hinter MySpace und Facebook, doch ist es die mit Abstand populärste Plattform in Brasilien und Indien. Der enorme Erfolg solcher Plattformen gerade bei Jugendlichen lässt sich sicherlich auch mit der wachsenden Popularität des Online-Dating erklären: Viel subtiler als in einer Kontaktanzeige eines Online-Dating-Portals lassen sich in Sozialen Netzwerken neue Partner finden, die darüber hinaus auch gleich mit Referenzen gemeinsamer Freunde aufwarten können.

Neben den *persönlichen* sozialen Netzwerken, die hauptsächlich für das Pflegen von Freundschaften und das Machen von Bekanntschaften

Management tätig und nutzt Xing als Karrieretool.

Diese Plattformen beruhen auf der Fähigkeit, dass in sozialen Netzwerken bestehende «Kleine-Welt-Phänomen» sichtbar zu machen, nach dem jeder mit jedem anderen über eine überraschend kurze Kette von Bekanntschaftsbeziehungen verbunden ist. Zum Beispiel ordnet LinkedIn beide Autoren dieses Artikels automatisch dem Grossraum Zürich zu und zeigt, dass es mindestens weitere 500 Mitglieder in diesem Bereich gibt, die über maximal zwei andere Personen mit ihnen in Beziehung stehen. Da ist es schon verlockend, gezielt Personen mithilfe seines Bekanntenkreises zu kontaktieren, falls man gerade auf Jobsuche ist oder man sich in Erinnerung rufen will.

Spezialisierte Netzwerke

Statt dem Austausch von Kontakten geht es bei «Content Sharing»-Plattformen wie Flickr oder YouTube um den Austausch digitaler Inhalte, beispielsweise Bilder oder Videos. Das inzwischen von Yahoo für über 30 Millionen Dollar übernommene Flickr¹¹ oder das konkurrierende Zoomr¹² ermöglichen ihren Mitgliedern, Bilder mit kurzen Kommentaren online zu stellen, so dass sie auch anderen zur Ansicht zur Verfügung stehen. Mit Tags versehene Fotos ermöglichen eine einfache Kategorisierung; ferner kann nach Stichworten gesucht werden. Zoomr erlaubt darüber hinaus das Annotieren einzelner Bildausschnitte, wodurch beispielsweise auf einem Gruppenbild jede einzelne Person mit einem Namen versehen werden kann.

Auch das inzwischen von vielen Diensten angebotene «Geotagging» erfreut sich einer stark wachsenden Beliebtheit: Dabei kann auf einer Karte der Ort eines Bildes markiert werden, und umgekehrt zu einem bestimmten Ort alle dort aufgenommenen Bilder gesucht werden. Geotagging ist eines der besten Beispiele für die im Web 2.0 mögliche Verknüpfung heterogener Informationsquellen, den so genannten «Mashups», die es erlauben, beispielsweise den Google-Dienst «Maps»¹³ direkt in Flickr oder Zoomr zu integrieren, um so die Ortsauswahl zu erleichtern.

YouTube¹⁴, im Februar 2005 gegründet und bereits 18 Monate später von Google übernommen, ist ein Videoportal, auf der die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf dieser Website findet man neben selbstgedrehten Filmen auch Film- und Fernsehausschnitte sowie Musikvideos, was YouTube wegen des Streits um Urheberrechte häufig in die Schlagzeilen gebracht hat. So genannte «Video-Feeds» können in Blogs gepostet, aber auch einfach auf anderen Webseiten (als Mashups) eingebunden werden.

Business-Networking-Plattformen bieten professionelle Jobsuche über persönliche Kontakte und gezielte Empfehlungen von Arbeitskollegen.

eingesetzt werden, verbreitet sich das Konzept auch im *professionellen* Umfeld. Business-Networking-Plattformen wie LinkedIn und Xing (ehemals OpenBC) mit jeweils 14 bzw. 4 Millionen Mitgliedern bieten statt dem Austausch von Urlaubsfotos professionelle Jobsuche über persönliche Kontakte und gezielte Empfehlungen aktueller und ehemaliger Arbeitskollegen. Bei Xing, Marktführer im deutschsprachigen Raum, ist nach eigenen Angaben der Durchschnittsnutzer männlich, Mitte 30, im mittleren oder gehobenen

Auch spezialisierte Content-Sharing-Plattformen wie Flickr und YouTube bieten natürlich das Knüpfen von Bekanntschaften und das Bilden von Gruppen an und stehen damit in direkter Konkurrenz zu den Soziale-Netzwerk-Diensten. Inzwischen gibt es bereits erste Pläne, ein «normiertes» System zu entwickeln, um den Nutzern die Mühe zu ersparen, ihre «Netzwerke» auf verschiedenen Plattformen realisieren zu müssen.

Datenfalle Internet

Der Sinn und Zweck all dieser von Benutzern ins Web gestellten Daten ist natürlich, dass sie von anderen gesehen werden. Häufig sind dies ausgewählte Kreise, beispielsweise Familie, Freunde und Bekannte. Doch wer neue Menschen kennen lernen will, der wird auch Unbekannten bewusst Einsicht gewähren (wollen). So wirbt beispielsweise Flickr damit, dass nur wenige seiner Nutzer den Zugriff auf ihre Bilder einschränken – alle anderen stellen ihre Bilder jedermann zu Verfügung¹⁵, darunter Urlaubsbilder, Partyaufnahmen oder Aktfotos¹⁶.

Besonders bei studentischen Plattformen wie StudiVZ oder Facebook kommt es wiederholt zu Diskussionen, wie viel Einblick in ihr Studentenleben die angehenden Akademiker geben sollen. Auf die Möglichkeit angesprochen, dass ein zukünftiger Arbeitgeber die freizügigen Partybilder womöglich nicht goutieren könnte, kommentiert ein StudiVZ-Nutzer wie folgt:¹⁷ «Aber sollten wir nicht eher dafür kämpfen, dass die Welt so wird, dass man auch mit einem kurzen Rock frei sein kann und mit einem offenerzigen Online-Profil? Wieso ist die Reaktion (...) nicht Ekel, dass mein

Arbeitgeber sich anmassen will, mir diktieren zu wollen, wann ich auf Partys zu gehen habe und wann nicht, sondern Angst, den Job nicht zu kriegen? In was für einer Welt wollen wir eigentlich leben?»

Waren viele soziale Netzwerke anfangs noch für jedermann einsehbar, muss man bei den meisten Plattformen inzwischen zumindest selber Mitglied sein, um die Daten anderer einzusehen. Andererseits wird aber auch daran gearbeitet, Suchmaschinenbetreibern wie Google direkten Zugriff auf die in Netzwerkplattformen eingestellten Informationen zu bieten¹⁸. Inzwischen erle-

Da ist es schon verlockend, gezielt Personen mit Hilfe seines Bekanntenkreises zu kontaktieren, falls man gerade auf Jobsuche ist.

ben auch die auf Personen spezialisierten Suchmaschinen der 1990er-Jahre eine Renaissance, die mehrere Datenquellen zu einem detaillierten Profil zu bündeln versuchen. Gibt man bei den aktuellen Vorreitern wie Spock¹⁹ oder ZoomInfo²⁰ einen Namen ein, ist das Ergebnis oft sowohl beeindruckend als auch angsteinflößend. Alle Daten sind zwar bereits im Internet zugänglich, nun aber an einem Platz zusammengefasst. Daten werden auch aus sozialen Netzwerken bezogen und dann verdichtet – übrig bleibt, was immer als wichtig erachtet wird, Beruf und Alter zum Beispiel, abhängig davon, wie freizügig das Mitglied war.

Studenten der Universität Oxford haben bereits erfahren müssen, dass ein zu sorgloser

Weiterführende Literatur und Links

- FOSTER, PATRICK, Caught on camera – and found on Facebook, The Times, July 17, 2007, <http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article2087306.ece> (30.10.2007).
- KLEINE, JULIA, Videoclips – Bewerber entdecken YouTube, FOCUS-Online, 7.12.2006, <http://www.focus.de/jobs/bewerbung/videoclips_aid_26815.html>.
- MAI, JOCHEN, Klick, du bist tot – Wenn das Internet Karrieren killt, 13. Juli 2007, Trackback-URL: <<http://karrierebibel.de/klick-du-bist-tot-wenn-das-internet-karrieren-killt/>>.
- NEUBERGER, CHRISTOPH/CHRISTIAN NUERNBERGK/MELANIE RISCHKE, Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media-Perspektiven 2/2007, 96–122, <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007_neuberger.pdf?foid=19747>.
- REICHMAYR, INGRID (2005), Weblogs von Jugendlichen als Bühnen des Identitätsmanagements. Eine qualitative Untersuchung. In: Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (Hrsg.), Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, <http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B8_2005_Reichmayr.pdf>.
- SCHULTZ, STEFAN (SSU), Strategiewechsel – Facebook wird googlebar, Spiegel Online, 6.9.2007, <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,504169,00.html>>.
- TURI, PETER, Googlability. lexikon2, Basis-Wissen fürs Web 2.0, <http://lexikon2.blog.de/2007/01/05/lexikon2_googlability~1519298>.
- Karriere: Informationen über Bewerber aus dem Internet beeinflussen zunehmend die Jobsuche. Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V., <http://www.bdu.de/presse_321.html>.
- Security Issues and Recommendations for Online Social Networks. ENISA Position Paper No.1. Editor: Giles Hogben, October 2007, <http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf>.

Umgang mit freizügigen Partybildern zu Nachteilen führen kann. Sie wurden mit Strafen belegt, weil Mitarbeiter der Universität auf den studentischen Facebook-Profilen Bilder von Prüfungsfeiern fanden, die diese in «unziemlicher Pose» zeigten²¹. Inzwischen ist der Internet-Leumund oder die «Googlability», also die «digitale Reputation» einer Person ablesbar an den Fundstellen

«Wieso ist die Reaktion nicht Ekel, dass mein Arbeitgeber mir diktieren will, wann ich auf Parties zu gehen habe und wann nicht, sondern Angst, den Job nicht zu kriegen?»

im Netz, bereits ein Faktor, der die Karriere entscheidend beeinflussen kann²². Gemäss einer Befragung²³ von mehr als 300 Personalexperten gaben 28 Prozent an, das Internet zur Recherche zu nutzen, mit auch negativen Folgen: 26 Prozent der Personalberater äusserten, dass Kandidaten – wenn auch selten – dadurch den Kürzeren zogen und nach der Online-Recherche aus dem Auswahlprozess fielen.

Ist es da nicht gleich besser, sein eigenes Profil im Internet zu erstellen? Eine Selbstdarstellung per Videoclip, auf YouTube hochgeladen, ist nicht mehr nur bei Künstlern und Medienfachleuten beliebt, sondern wird auch bereits der Bewerbung beigelegt²⁴. Was Politiker mit professionell gedrehten Filmen angehen, kann bei selbst gemachten Filmchen leicht schiefgehen, und trotzdem scheint niemand Angst davor zu haben, sich lächerlich zu machen.

Fazit

Die Selbstdarstellung im Web ist dabei, ein wichtiger Bestandteil des Identitätsmanagements zu werden. Das Web 2.0 ist weniger ein technisches als ein soziales Phänomen, getreu der These: «Markenpflege in eigener Sache tut not, der moderne Mensch muss webweit sein Image formen.»²⁵ Blogs und soziale Netzwerke verführen aber ihre Benutzer dazu, sehr persönliche Informationen zu veröffentlichen, ohne sich bewusst zu sein, wer alles auf diese Daten Zugriff hat. Statt im Dickicht des Internet-Wildwuchses zu verschwinden, ermöglichen immer mächtigere Suchmaschinen das gezielte Suchen und Finden solcher Daten.

Gleichzeitig wird es für den Laien immer schwieriger, die Kontrolle über die eigenen Daten zu wahren – immer unschärfer wird die Grenze zwischen Heimrechner und Internet. Es sind bald nicht mehr nur die Bilder, welche bei Flickr untergestellt sind, sondern auch die E-Mail, Lesezeichen, das Adressbuch, bis hin zu Briefen und Kalkulationen (Google Docs).

Soziale Netzwerk-Plattformen werden dabei zu «Internetdrehscheiben», die das immer dichter werdende Knüpfen des eigenen «Informationsteppichs» durch das einfache Verlinken vieler unterschiedlicher Anwendungen vereinfachen. Für die Werbewirtschaft sind diese Nutzerprofile natürlich von grösstem Interesse. Neben ihrem Nutzen bergen soziale Netzwerke also auch zahlreiche mögliche Gefahren – auf einige sind wir in diesem Artikel eingegangen. Weitere Beispiele und Empfehlungen, wie man ihnen begegnen kann, beschreibt eine im Oktober 2007 erschienene ENISA-Studie²⁶. ■

Fussnoten

¹ Vgl. <http://www.bitkom.org/47504_47500.aspx> (alle Links letztmals kontrolliert: 30.10.2007).

² Vgl. <<http://www.technorati.com>>.

³ Vgl. <<http://www.twitter.com>>.

⁴ Vgl. <<http://www.jaiku.com>>.

⁵ Eine gelungene Einführung für Laien findet sich unter <<http://sw-guide.de/webdienste-blogging/was-sind-trackbacks/>>.

⁶ Vgl. <<http://www.classmates.com>>.

⁷ Vgl. <<http://www.stayfriends.com>>.

⁸ Vgl. <<http://www.studivz.net>>.

⁹ Vgl. <<http://www.facebook.com>>.

¹⁰ Vgl. <<http://www.myspace.com>>.

¹¹ Vgl. <<http://www.flickr.com>>.

¹² Vgl. <<http://www.zoomr.com>>.

¹³ Vgl. <maps.google.com>.

¹⁴ Vgl. <<http://www.youtube.com>>.

¹⁵ Vgl. <http://www.flickr.com/press_archive.gne>.

¹⁶ Im Oktober 2007 wurde die australische Firma Virgin Mobile von aufgebracht Eltern verklagt, da Virgin Mobile ein auf

Flickr gefundenes Foto ihrer minderjährigen Tochter ungefragt in einer Werbekampagne verwendete.

¹⁷ Vgl. <<http://www.blogbar.de/archiv/2006/12/04/deine-absolut-vollkommen-harmlosen-daten-bei-studivz/>>.

¹⁸ SCHULTZ (2007).

¹⁹ Vgl. <<http://www.spock.com>>.

²⁰ Vgl. <<http://www.zoominfo.com>>.

²¹ FOSTER (2007).

²² MAI (2007).

²³ Karriere: Informationen über Bewerber aus dem Internet beeinflussen zunehmend die Jobsuche, Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V., <http://www.bdu.de/presse_321.html>.

²⁴ KLEINE (2006).

²⁵ TURI (2007).

²⁶ Security Issues and Recommendations for Online Social Networks. ENISA Position Paper No.1. Editor: Giles Hogben, October 2007, <http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf>.

Meine Bestellung

- 1 Jahresabonnement digma (4 Hefte des laufenden Jahrgangs)
à **CHF 158.00** bzw. bei Zustellung ins Ausland **EUR 123.00** (inkl. Versandkosten)

Name _____ Vorname _____

Firma _____

Strasse _____

PLZ _____ Ort _____ Land _____

Datum _____ Unterschrift _____

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an:

Schulthess Juristische Medien AG, Zwingliplatz 2, CH-8022 Zürich

Telefon +41 44 200 29 19

Telefax +41 44 200 29 18

E-Mail: zs.verlag@schulthess.com

Homepage: www.schulthess.com

Schulthess 