

Weißer Weste im Web

Wir leben, lieben, lästern online – und hinterlassen dabei jede Menge digitale Spuren. Doch viele dieser Daten sind längst nicht so harmlos, wie die meisten Menschen annehmen; sie können sogar Karrieren kosten. Jetzt kümmern sich mehrere junge Start-ups um die Rufpflege im Internet



Wenn die Klienten von Susanne Wilberg nur ein bisschen besser aufpassen würden, wäre ihrem neuen Unternehmen schnell die Geschäftsgrundlage entzogen. „Mehrheitlich stören sich unsere Kunden an Informationen, die sie irgendwann mal selbst ins Internet gestellt haben“, räumt die Mitbegründerin von deinguterruf.de ein.

Das Angebot des Start-ups: Für 24,95 Euro kümmert man sich um das Löschen eines unliebsamen Eintrags im Netz. Beim Wettbewerber reputation-defender.de kostet das Komplettpaket zum Entfernen aller digitaler Spuren 199 Euro; doch verglichen mit den Konsequenzen, die den Auftraggebern unter Umständen drohen, ist auch das immer noch ein Schnäppchen.

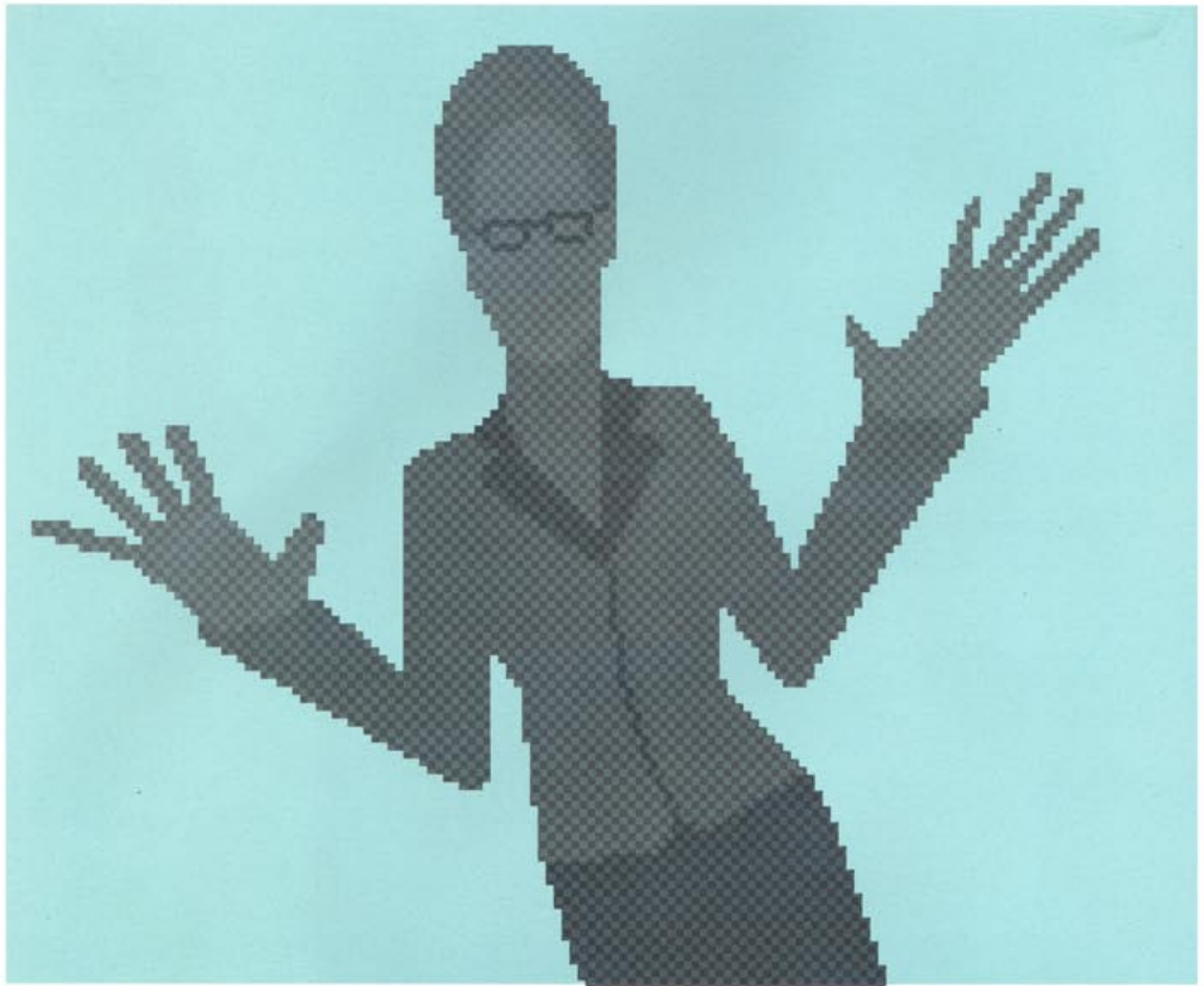
Denn der digitale Schatten der Deutschen wird immer länger: Man lebt, liebt, lästert online, und 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben schon private Seiten im Internet stehen: Das kann vom eigenen Blog bis zum Profil auf studiVZ oder Xing gehen. Dazu kommen jene, die sich an Diskussionen in öffentlichen Foren beteiligen und persönliche Fotos oder Videos auf Plattformen wie flickr oder YouTube stellen.

Das hat jedoch manchmal unerwartete Folgen fürs Berufs- und Privatleben: Genüsslich berichten Medien immer wieder von Fällen, in denen persönliche Online-Daten sogar das Aus für vielversprechende Karrieren bedeuteten (siehe auch Kasten Seite 22). „Wobei wir hier nur die Spitze des Eisbergs sehen“, sagt der Berater, Blogger und Buchautor Klaus Eck, „in den meisten Fällen wird niemand von so etwas erfahren. Nicht einmal die Betroffenen wissen dann, warum sie abgelehnt wurden.“ Wenn beispielsweise Personalchefs aus einem Überangebot von Bewerbern wählen müssen, bedienen sie sich heute häufig einer einfachen Suche über Google. Wer dabei mit pikanten Details aus dem Privatleben auffällt, erhält erst gar nicht mehr die Möglichkeit, sich zu erklären.

Bestätigt werden Ecks Einschätzungen auch durch eine Studie des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater, die das Internet-Nutzungsverhalten von Headhuntern untersuchte. Bemerkenswert ist dabei vor allem, wie sich die Zahlen innerhalb nur eines Jahres verändert haben: Immerhin 34 Prozent der Headhunter recherchierten 2007 den Hintergrund potenzieller Kandidaten online (2006: nur 26 Prozent), und 57 Prozent von ihnen haben schon mal einen Kandidaten >



Wer sich allzu unbedacht online outet, den holen später schon mal die Schatten seiner digitalen Vergangenheit ein



aufgrund solcher Recherchen aussortiert (2006: 34 Prozent). Auch rund 60 Prozent der deutschen Manager glauben, dass die Bedeutung ihrer Online-Reputation künftig stark zunehmen wird; zu diesem Ergebnis kam eine Umfrage der Personalberatung LAB (Lachner, Aden, Beyer & Company).

Also wird es immer wichtiger, den eigenen guten Ruf im Internet aktiv zu pflegen: „Wir müssen uns von dem Gedanken verabschieden, online noch eine Art Privatsphäre zu haben“, sagt Klaus Eck. „Was Sie dort einstellen, wird bald ebenso viel über Sie aussagen wie Ihre mehr oder weniger korrekte Kleidung.“ Entscheidend sei die Online-Reputation übrigens nicht nur an biografischen Schnittstellen, beispielsweise beim Wechsel in einen neuen Job. „Heutzutage googelt man Kollegen, Nachbarn und potenzielle Lebenspartner, einfach so aus Neugierde. In den USA ist das schon Alltag.“

Deshalb werden Dienstleister wie Reputation Defender oder deinguterruf.de immer beliebter. Sie löschen private Party- und Ferienfotos, Kommentare über Arbeitgeber, Kollegen oder Ex-Partner. Sogar scheinbar harmlose politische und religiöse Meinungsäußerungen oder Selbstauskünfte zur





Familienplanung können zum Fallstrick werden: Nicht umsonst ist es den Personalern verboten, derartige persönliche Standortbestimmungen bei Bewerbungsgesprächen abzufragen. Trotzdem stellen viele Menschen solche Daten jetzt selbst bedenkenlos ins Internet – und bereuen möglicherweise erst deutlich später.

„Eine Löschung empfehle ich aber nur bedingt“, sagt Eck, sie sei oft auch schwer durchsetzbar. Profile auf sozialen Netzwerken lassen sich einfach wieder entfernen, anders aber sieht es oft mit Kommentaren oder hochgeladenen Bildern und Videos aus. „Und solange nicht gegen ein Gesetz verstoßen wird, können auch die Löschdienste nur beim Seitenbetreiber nachdrücklich um Entfernung eines Inhalts bitten.“ Genau dieses Vorgehen berge aber Gefahren: „Wenn ich dabei an jemanden gerate, der mir nicht wohlgesinnt ist oder sich einfach nur stur stellen will, kann er sogar alles noch verschlimmern – und sich beispielsweise in seinem Blog über meine vergeblichen Löschversuche lustig machen.“

Dazu kommt, dass es heute fast unmöglich ist, Daten vollständig wieder aus dem Internet zu entfernen. Informationen, >

Wenn das Web zur Falle wird

Dass sich das Problem privater Daten im Internet längst auch in der Praxis auswirkt, zeigt die nicht abreißende Serie von Medienberichten zum Thema: So hatte die ehemalige US-Studentin Stacy Snyder ein erfolgreiches Lehramtsstudium absolviert. Wegen eines scheinbar harmlosen Partyfotos auf ihrem Myspace-Profil wurde ihr das entsprechende Diplom aber verweigert. Das Bild unterlaufe Snyders Vorbildfunktion als Lehrerin, so die Universität.

Schwer zu schaffen machte eine Suchmaschinen-Recherche auch Joachim Dassinger. Als amtierender Bürgermeister der Samtgemeinde Dahlenburg bei Lüneburg bewarb er sich für eine neue Stelle in Mannheim. Natürlich hatte er ein Interesse daran, sein Vorgehen zunächst geheim zu halten. Doch der potenzielle Arbeitgeber stellte ein Protokoll mit den Namen der Bewerber ins Internet, vom politischen Gegner wird dem Bürgermeister jetzt ein Mangel an Motivation und Loyalität vorgeworfen.

Für Spott sorgte der Fall von Thomas Hawk, einem Mann, der das Netz nun wirklich verstehen sollte: Der Geschäftsführer des Foto-Portals Zoomr stöberte in den Nutzern seines großen Konkurrenten Flickr. Merkwürdig angeheitert verfasste er Kommentare, in denen er auch Firmeninterna preisgab. Kleinlaut wünschte er sich schon am nächsten Tag, früher ins Bett gegangen zu sein, „anstatt die zweite Flasche zu öffnen und im Internet zu bleiben und einige Kommentare zu schreiben, die nun für alle Zeit archiviert sind und die ich lieber nicht gemacht hätte“.

Fotos und Videos könnten zuvor schon von anderen Nutzern heruntergeladen worden sein – und irgendwann wieder im Internet auftauchen. Suchmaschinen arbeiten außerdem oft mit Archiven: Bei jedem Besuch einer Website speichern sie den gegenwärtigen Inhalt, selbst Wochen nach einer Veränderung ist er im sogenannten Cache der Suchmaschine noch abrufbar. Und auch wenn er dort irgendwann verschwindet: Allzeit-Archive wie www.archive.org speichern fast jede Seite, die irgendwann mal online stand – und zwar für immer.

Berater Eck rät daher, lieber gezielt Selbst-PR im Internet zu betreiben, den eigenen guten Ruf also so gründlich zu pflegen wie eine wertvolle Marke. Mögliche dunkle Flecken auf der digitalen Weste gingen dann in einer Informationsflut unter. Denn kaum jemand mache sich die Mühe, Hunderte von Treffern zu durchsuchen, die meisten schauen sich maximal die ersten drei Ergebnisseiten einer Suchmaschinenrecherche an.

„Mittelfristig kann es sich ohnehin niemand mehr leisten, überhaupt nicht online vertreten zu sein, in den USA macht das schon heute viele Personaler misstrauisch“, sagt Eck, der über die Problematik auch ein eigenes Buch geschrieben hat („Karrierefalle Internet“, erscheint im Oktober beim Carl Hanser Verlag, 19,90 Euro). „Die denken dann, dass der entsprechende Bewerber im Internet nur mit Pseudonym unterwegs ist, also etwas zu verbergen hat – oder aber die letzten Jahre im Knast war.“

Erste Voraussetzung für die Rufpflege ist zunächst ein regelmäßiges Ego-Googleing, also eine Suchmaschinen-Recherche nach dem eigenen Namen. So fallen nicht nur selbst eingestellte Seiten mit zweifelhaftem Inhalt auf, sondern auch eventuell rufschädigende Kommentare, die Dritte hinterlassen haben könnten. Geschicktes Eigenmarketing im Internet kann dann zum Beispiel im Führen von Fach-Blogs bestehen, auch Arbeitsproben sollten online gestellt werden, ein gepflegtes Profil auf sozialen Netzwerken gilt ohnehin oft schon als Pflicht. Empfehlenswert ist außerdem, eine eigene Website zu betreiben, wenn möglich mit dem eigenen Namen als Bestandteil des Domain-Namens: So rutscht die Seite in den Trefferlisten nach oben.

Vereinfacht wird diese PR in eigener Sache jetzt von dem Start-up myON-ID. „Unsere Nutzer können Dossiers über sich selbst anlegen“, sagt Gründer Mario Grobholz, „sie sammeln direkt bei uns alles, was sie im Netz geschrieben oder

veröffentlicht haben, verlinken auch auf andere Websites, wo sie schon Inhalte hinterlegt haben, beispielsweise auf ihr Xing-Profil. Wir sorgen dafür, dass ihre Seiten bei myonid.de bei jeder Suchmaschinen-Abfrage ganz weit vorne stehen.“

Außerdem kann jeder Link kommentiert werden. So bietet sich die Möglichkeit, offen mit unliebsamen Internet-Informationen umzugehen, also eine Art Gegendärstellung zu verfassen. „Wenn es beispielsweise um eine Jugendsünde geht, kommt dieser selbstbewusste Umgang oft sehr gut an“, sagt Grobholz. Da sich manche Nutzer trotzdem lieber erst mal um Löschung bemühen, kooperiert myON-ID inzwischen auch mit Reputation Defender, zusammen bieten beide Unternehmen also die Werkzeuge zur umfassenden Rufpflege.

Doch wer solche Werkzeuge nutzen will, muss zunächst erst mal ein entsprechendes Problembewusstsein entwickeln.

„Und das fehlt noch bei den meisten“, so Hendrik Speck, Professor für interaktive Online-Medien an der Fachhochschule Kaiserslautern: „Die Mediennutzung insbesondere der neuen Medien basiert immer noch hauptsächlich auf unseren Erfahrungen mit dem Alten und Gewohnten. Auch unser Verständnis von Öffentlichkeit und Privatsphäre wird den Veränderungen nicht gerecht: Im Internet verhält sich beispielsweise die Mehrheit der jugendlichen Nutzer nicht viel anders als früher auf dem Campus. Sie haben ein völlig verzerrtes Bild von der möglichen öffentlichen Wirkung ihrer Äußerungen.“

Selbst seine eigenen Studenten gingen mit ihren persönlichen Daten im Internet sehr unvorsichtig um – obwohl sie nun wirklich um die Ri-

siken wissen müssten: „Ich finde das schockierend“, sagt Speck, „doch sobald sie genügend negative Erfahrungen zum Beispiel mit potenziellen Arbeitgebern machen, ändert sich diese Einstellung relativ schnell.“

Vom Wandel sind aber auch diese Arbeitgeber betroffen. Wenn sie nicht bald nur noch die langweiligsten, stromlinienförmigsten Bewerber auswählen wollen, zwingt die auf sie zurollende Informationsflut sogar zu grundlegenden Neubewertungen. Was heute noch ein No-Go ist, könnte in fünf bis zehn Jahren wieder mit einem Schulterzucken abgetan werden. „Wir stehen dabei vor einer Liberalisierung und Erweiterung unserer Moralvorstellungen“, sagt Speck, „die in ihrer Dramatik durchaus mit den Veränderungen der sechziger und siebziger Jahre vergleichbar ist.“

„Mittelfristig kann es sich niemand mehr leisten, überhaupt nicht online vertreten zu sein, in den USA macht das schon heute viele Personaler misstrauisch“

